# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK PELEMBAB WAJAH BIOAQUA DI KOTA DEPOK

# SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persayaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen


Disusun Oleh:

**MAYLINDA NUR FAIZAH**

**092022090146**


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA**

**2026**

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK PELEMBAB WAJAH BIOAQUA DI KOTA DEPOK


Disusun Oleh:

**MAYLINDA NUR FAIZAH**

**092022090146**


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA**

**2026**

Depok, 07 Agustus 2026

| Menyetujui Pembimbing I | Menyetujui Pembimbing II |
|---|---|
| Dr. Rizal Bakti, SE., MM. | Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc |
| NIP. S092025060001 | NIP. S092020110002 |

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 07 Agustus 2026

Mahasiswa,




**Maylinda Nur Faizah**

NIM. 092022090146

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Maylinda Nur Faizah |
| NIM | : 092022090146 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok |

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

**DEWAN PEMBIMBING**

| | | |
|---|---|---|
| Pembimbing 1 | : Dr. Rizal Bakti, SE., MM. | ( ) |
| Pembimbing 2 | : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc | ( ) |

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 07 Agustus 2026

**MENGETAHUI**

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt

NIP. S092019030013

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Maylinda Nur Faizah |
| NIM | : 092022090146 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok |

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

**DEWAN PENGUJI**

| | | |
|---|---|---|
| Penguji 1 | : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt | ( ) |
| Penguji 2 | : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt | ( ) |
| Penguji 3 | : Dr. Alvin Ayodhia Siregar, SE, SH, MM, MH, AAIK, ANZIIF (Fellow), CIP. | ( ) |

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 07 Agustus 2026

**MENGETAHUI**

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt

NIP. S092019030013

# HALAMAN REVISI PENGUJI

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

| Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi | Revisi ke: 1<br>Tanggal revisi: 13 Agustus 2020 |
|---|---|

## LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MAYLINDA NUR FAIZAH

NIM : 092022090146

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt .

| No | Isi Komentar/ Saran | Revisi/jawaban penulis | Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan |
|---|---|---|---|
| 1 | Data alasan kota depok tidak kuat<br>Data pengualan perlu diperbaiki | halaman 10<br>Data sudah diperbaiki | [signature] |
| 2 | Saran selaraskan dengan hasil | halaman 96<br>sudah diselaraskan | [signature] |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Depok, 05 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

[signature]

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt)
NIP. 5092019030013

Grand Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia
www.jgu.ac.id Phone: +62 21 8461 155 / +62 878 8000 1472

FM/JGU/L.064

| Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi | Revisi ke: 1<br>Tanggal revisi: 13 Agustus 2020 |
|---|---|

## LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MAYLINDA NUR FAIZAH

NIM : 092022090146

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt

| No | Isi Komentar/ Saran | Revisi/jawaban penulis | Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan |
|---|---|---|---|
| 1. | Perkasum data yang digunakan, sesuaikan data dg objek penelitian | Data sudah diperbaiki | |
| 2. | Perbaikan kalimat yang disitasi | Sudah direvisi | |
| 3. | Tambahkan teori yang digunakan, kaitkan dg topik penelitian | Sudah ditambahkan & direvisi | |
| 4. | Kaji lagi instrumen penelitian | sudah direvisi | |
| 5. | Interpretasi hasil + pembahasan | sudah direvisi | |
| 6. | Kesimpulan dan saran | sudah direvisi | |

Depok, 05 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt)

NIP. S092019030013

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

FM/JGU/L 064

JGU Jakarta Global University

| Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi | Revisi ke: 1 |
|---|---|
| | Tanggal revisi: 13 Agustus 2020 |

Nama Mahasiswa : MAYLINDA NUR FAIZAH

NIM : 092022090146

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok**

Dosen Penguji III (Fellow), CIP. : Dr. Alvin Ayodhia Siregar, SE, SH, MM, MH, AAIK, ANZIIF

| No | Isi Komentar/ Saran | Revisi/jawaban penulis | Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan |
|---|---|---|---|
| 1 | Penjelasan lebih mendalam mengenai $H_3$ | Sudah direvisi | 03/08/26 |
| 2 | Argumen dan perhitungan $H_3$ dan analisa SPSS yg dapat | Sudah direvisi | 03/08/26 |
| | menunjukkan pembuktian $H_3$ | | |
| 3. | Kapan pengumpulan data dilakukan dan cara pengumpulan data. | Sudah direvisi | 03/08/26 |
| | | | |
| | | | |

Depok, 05 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

( Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt)
NIP. S092019030013

# HALAMAN BIMBINGAN

FM/UGJ/L.053

| Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi | Revisi ke: 3<br>Tanggal revisi: 01 Oktober 2024 |
|---|---|

## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Maylinda Nur Faizah

NIM : 092022090146

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Dr. Rizal Bakti, SE., MM.

| No. | Tanggal | Uraian Kegiatan yang Dilakukan | Paraf Dosen |
|---|---|---|---|
| 1 | 11 Februari 2026 | Bimbingan Revisi Proposal Skripsi BAB I - III | |
| 2 | 20 April 2026 | - Bimbingan kuesioner<br>- Bimbingan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | |
| 3 | 12 Mei 2026 | - Bimbingan hasil Uji SPSS<br>- Draft BAB IV | |
| 4 | 12 Juni 2026 | - Bimbingan BAB IV<br>- Revisi BAB IV | |
| 5 | 22 Juni 2026 | - ACC BAB IV<br>- Draft BAB V | |
| 6 | 26 Juni 2026 | Finalisasi ACC BAB I-V dan Lampiran | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

**Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt**

NIP. S092019030013

FM/UGJ/L.053

| Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi | Revisi ke: 3<br>Tanggal revisi: 01 Oktober 2024 |
|---|---|

## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Maylinda Nur Faizah

NIM : 092022090146

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc

| No. | Tanggal | Uraian Kegiatan yang Dilakukan | Paraf Dosen |
|---|---|---|---|
| 1 | 7 Mei 2026 | - Bimbingan BAB I - III<br>- Revisi BAB I - III | |
| 2 | 18 Mei 2026 | - ACC BAB I - III<br>- Draft BAB IV | |
| 3 | 15 Juni 2026 | - Bimbingan BAB IV<br>- Revisi BAB IV | |
| 4 | 22 Juni 2026 | - ACC BAB IV<br>- Draft BAB V | |
| 5 | 26 Juni 2026 | - ACC BAB V<br>- Pengecekan Lampiran | |
| 6 | 27 Juni 2026 | - Finalisasi ACC BAB I - V dan Lampiran<br>- | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

**Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt**

NIP. S092019030013

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas segala berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebaik-baiknya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok". Dalam proses penyusunan Skripsi ini, semuanya tidak terlepas atas dukungan dari berbagai pihak yang selama ini membantu serta mengarahkan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam bentuk rahmat dan karunia-Nya dalam proses penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. H. Djoko Setyo Widodo, SE., MM., M.Si., CHRA., Ph.D., selaku Rektor Universitas Global Jakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menjalani pendidikan dengan baik.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menjalani pendidikan dengan baik.
4. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Global Jakarta yang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menjalani pendidikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Rizal Bakti, SE., MM. Selaku Pembimbing I (satu) yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Komitmen dan dedikasi beliau menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk berproses secara maksimal.
6. Ibu Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc Selaku dosen Pembimbing 2 (dua) yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Arahan dan semangat yang beliau berikan sangat membantu penulis untuk berproses secara maksimal.
7. Orang tua, keluarga, dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan baik secara moral dan material, serta motivasi yang tak ternilai harganya.

Penulis juga menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang. Sebagai penutup, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak yang terkait dan menjadi referensi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 07 Agustus 2026

Penulis



Maylinda Nur Faizah

NIM. 092022090146

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Maylinda Nur Faizah |
| NIM | : 092022090146 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Jenis Karya | : Skripsi |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 07 Agustus 2026

Yang menyatakan,




Maylinda Nur Faizah

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin tingginya persaingan industri *skincare* yang menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang baik serta kepercayaan terhadap merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penyampaian informasi yang transparan, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan keamanan produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan, Pelembab Wajah, Bioaqua.

## *ABSTRACT*

*This study aims to identify and analyze the influence of product quality and brand trust on customer loyalty toward Bioaqua facial moisturizers in Depok. The phenomenon underlying this study is the increasingly fierce competition in the skincare industry, which requires companies to maintain customer loyalty through high product quality and brand trust. A quantitative research method was used. The sampling technique employed purposive sampling with a sample size of 96 respondents. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire using a Likert scale. The results indicate that, when considered individually, product quality does not have a significant effect on customer loyalty, whereas brand trust does have a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, product quality and brand trust have a significant effect on customer loyalty toward Bioaqua facial moisturizers in Depok. The implications of this study suggest that the company needs to prioritize increasing consumer trust in the brand by providing transparent information, maintaining consistent product quality, enhancing product safety, and building long-term relationships with customers to boost customer loyalty.*



***Keywords:*** *Product Quality, Brand Trust, Customer Loyalty, Facial Moisturizer, Bioaqua.*

# DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... iii
cHALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI ..... v
HALAMAN REVISI PENGUJI ..... vi
HALAMAN BIMBINGAN ..... ix
KATA PENGANTAR ..... xi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... xiii
ABSTRAK ..... xiv
*ABSTRACT* ..... xv
DAFTAR ISI ..... xvi
DAFTAR GAMBAR ..... xx
DAFTAR TABEL ..... xxi
DAFTAR LAMPIRAN ..... xxii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 12
1.3 Tujuan Penelitian ..... 12
1.4 Manfaat Penelitian ..... 13
1.5 Batasan Masalah ..... 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 14
2.1 Landasan Teori ..... 14
2.1.1 Manajemen ..... 14
2.1.2 Pemasaran ..... 15
2.1.3 Perilaku Konsumen ..... 16
2.1.4 Kualitas Produk ..... 17
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk ..... 17

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..... 18
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk ..... 21
2.1.5 *Brand Trust* ..... 25
2.1.5.1 Pengertian *Brand Trust* ..... 25
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* ..... 26
2.1.5.3 Indikator *Brand Trust* ..... 29
2.1.6 Loyalitas Pelanggan ..... 31
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan ..... 31
2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ..... 32
2.1.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan ..... 35
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 38
2.3 Kerangka Berpikir ..... 46
2.4 Rumusan Hipotesis ..... 47
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ..... 47
2.4.2 Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan ..... 48
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan ..... 49
BAB III METODE PENELITIAN ..... 50
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 50
3.2 Fokus Penelitian ..... 50
3.3 Variabel Penelitian ..... 51
3.3.1 Variabel bebas (*independent variablel*) ..... 51
3.3.2 Variabel terikat (*dependent variable*) ..... 52
3.4 Definisi Operasional ..... 52
3.5 Alur Penelitian ..... 55
3.6 Lokasi dan Objek Penelitian ..... 56

3.6.1 Lokasi Penelitian ..... 56
3.6.2 Objek Penelitian ..... 56
3.7 Populasi dan Sampel ..... 57
3.7.1 Populasi ..... 57
3.7.2 Sampel ..... 57
3.8 Waktu Penelitian ..... 58
3.9 Sumber Data ..... 59
3.9.1 Data Primer ..... 59
3.9.2 Data Sekunder ..... 60
3.10 Teknik Pengumpulan Data ..... 60
3.11 Instrumen Penelitian ..... 61
3.12 Teknik Analisis Data ..... 65
3.12.1 Uji Instrumen ..... 65
3.12.1.1 Uji Validitas ..... 66
3.12.1.2 Uji Reliabilitas ..... 66
3.12.2 Analisis Deskriptif ..... 67
3.12.3 Uji Asumsi Klasik ..... 67
3.12.3.1 Uji Normalitas ..... 67
3.12.3.2 Uji Heteroskedastisitas ..... 68
3.12.3.3 Uji Multikolinearitas ..... 68
3.12.4 Uji Hipotesis ..... 69
3.12.4.1 Uji Parsial (Uji t) ..... 69
3.12.4.2 Uji Simultan (Uji F) ..... 69
3.12.5 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 70
3.12.6 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 72

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 72
4.1.1 Sejarah Singkat Bioaqua ..... 72
4.1.2 Visi dan Misi Bioaqua ..... 73
4.2 Uji Instrumen ..... 74
4.2.1 Uji Validitas ..... 74
4.2.2 Uji Reliabilitas ..... 77
4.3 Analisis Deskriptif ..... 77
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden ..... 78
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel ..... 82
4.4 Uji Asumsi Klasik ..... 87
4.4.1 Uji Normalitas ..... 87
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas ..... 88
4.4.3 Uji Multikolinearitas ..... 89
4.5 Uji Hipotesis ..... 90
4.5.1 Uji Parsial (Uji T) ..... 90
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) ..... 92
4.6 Uji Koefisien Determinasi ..... 94
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 95
BAB V PENUTUP ..... 103
5.1 Kesimpulan ..... 103
5.2 Saran ..... 104
5.3 Implikasi Manajerial ..... 105
DAFTAR PUSTAKA ..... 108
LAMPIRAN ..... 116

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah (2021 - 2025) ..... 3
Tabel 1.2 Total Penjualan Pelembab Wajah Bioaqua di TikTok Tahun 2025 ..... 5
Tabel 1.3 Rating Produk Pelembab Wajah Di Indonesia ..... 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 39
Tabel 3.1 Definisi Operasional ..... 53
Tabel 3.2 Waktu Penelitian ..... 59
Tabel 3.3 Skala Likert ..... 61
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian ..... 62
Tabel 4.1 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel ..... 75
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas ..... 76
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas ..... 77
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kecamatan ..... 78
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia ..... 79
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 80
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 80
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian ..... 81
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..... 82
Tabel 4.10 Kriteria Interval Mean ..... 82
Tabel 4.11 Data Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1) ..... 83
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X2) ..... 85
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..... 86
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov ..... 88
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 90
Tabel 4.16 Hasil Uji T ..... 91
Tabel 4.17 Hasil Uji F ..... 93
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 94
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... 95

## DAFTAR LAMPIRAN

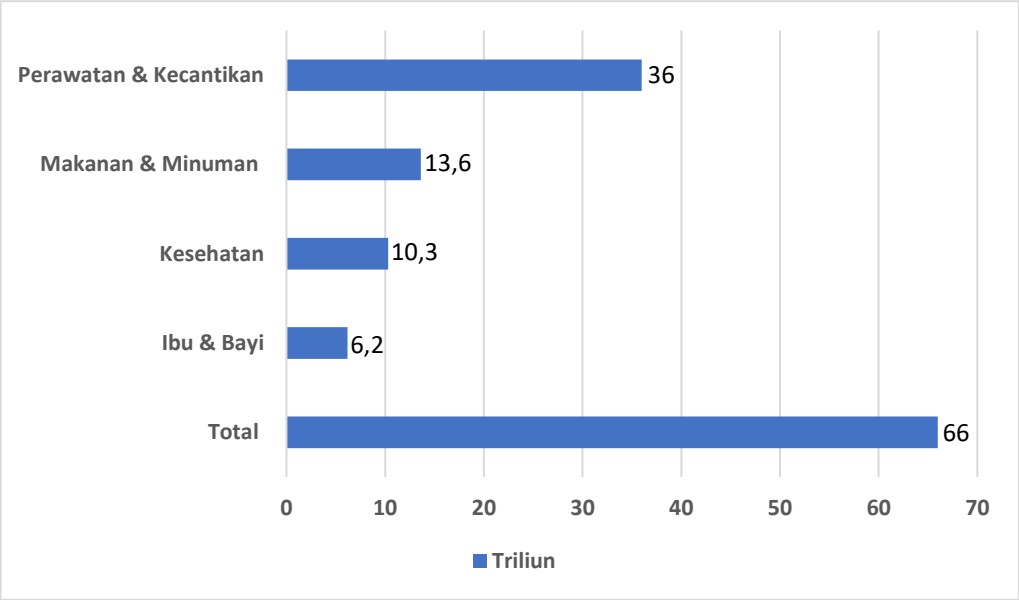
Lampiran 1. Biodata Peneliti .....116
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....117
Lampiran 3. Tabulasi Data ..... 124
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas..... 133
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas ..... 137
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 138
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis ..... 140
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... 141
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 142
Lampiran 10. Hasil Analisis Deskriptif..... 143
Lampiran 11. Tabel F ..... 146
Lampiran 12. Tabel T ..... 147
Lampiran 13. Tabel R..... 148

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu subsektor ritel dan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menunjukkan pertumbuhan signifikan secara global dan menjadi perhatian strategis di pasar domestik Indonesia seiring meningkatnya minat perawatan diri dan penetrasi produk kecantikan *local* (Endarto & Nirawati, 2025). Perkembangan industri kosmetik Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya (Maharani et al., 2024). Nilai pasar industri kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar USD 9,74 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,33 persen hingga 4,37 persen. Selain itu, kinerja ekspor kosmetik juga mengalami peningkatan, dari USD 416,8 juta pada tahun 2024 menjadi USD 473,8 juta pada tahun 2025 (Kemenperin, 2026). Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik berbanding lurus dengan tingginya permintaan produk kecantikan. Produk kecantikan tidak hanya menjadi pemenuhan keinginan saja, melainkan telah menjadi kebutuhan (J. H. Rahmawati & Ahsan, 2021). Kosmetik kini sudah menjadi tren atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya konsumsi kosmetik di Indonesia sehingga persaingan di industri semakin ketat (Pramono et al., 2025).

Pertumbuhan tersebut mencerminkan perluasan kategori perawatan kulit (*skincare*) dan mempertegas posisi kosmetik sebagai subsektor strategis dalam industri manufaktur dan ritel nasional (Jannah & Farida, 2024). Pesatnya pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh meningkatnya persaingan antar perusahaan (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik harus terus berinovasi dan membuat strategi pemasaran baru untuk menarik pelanggan dan membuat mereka lebih setia (Kurnia & Rahmidani, 2025). Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk kosmetik yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lusiani & Manggu, 2022). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (*self-care*) dan penampilan terus meningkat sehingga mendorong permintaan produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia (Salsabila & Fitria, 2023).




**Gambar 1.1 Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Semester I 2025**

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 nilai penjualan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di *e-commerce* Indonesia pada Semester I 2025 menunjukkan bahwa total penjualan sektor FMCG dari *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Bukalapak) mencapai Rp 66 triliun. Hanindia Narendrata selaku CEO Compas mengatakan bahwa nilai penjualan sektor FMCG periode Semester I 2025 mengalami kenaikan sebesar 26%. Berdasarkan empat kategori utama yang masuk *dashboard*, perawatan dan kecantikan menjadi kategori terlaku dengan nilai Rp 36 triliun atau 54,5% dari total nilai penjualan se-Indonesia.

Persaingan industri *skincare* di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk perawatan wajah dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing, salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan konsumen Indonesia adalah Bioaqua. Bioaqua merupakan merek *skincare* yang berasal dari Tiongkok dan telah banyak dipasarkan melalui berbagai platform e-commerce di Indonesia yang dirikan pada tahun 2019 yang merupakan keluaran dari PT. Permata Indo KAV (Meiliana & Rusdi, 2023). Produk-produk Bioaqua dikenal karena menawarkan harga yang relatif terjangkau

dengan variasi produk yang cukup beragam, mulai dari toner, serum, masker wajah, hingga pelembab wajah (Sabilla, 2025). Popularitas Bioaqua meningkat seiring berkembangnya tren perawatan kulit dan produk kecantikan. Meskipun demikian, tingginya persaingan dalam industri *skincare* membuat Bioaqua harus mampu mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada merek lain yang menawarkan manfaat serupa (Anggita et al., 2025). Meski Bioaqua telah berupaya memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah data pangsa pasar menunjukkan bahwa persaingan masih sangat ketat dengan sejumlah merek besar yang mendominasi pasar pelembab wajah.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Pelembab Wajah (2021 - 2025)**

| Nama *Brand* | *Brand Index* (%) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| Citra | 10,2 | 7,2 | 6,2 | 6,4 | 6,3 |
| GARNIER | 10,8 | 18,0 | 20,8 | 18,1 | 12,1 |
| Wardah | 21,4 | 15,0 | 15,3 | 12,1 | 11,8 |
| Bioaqua | 4,3 | 3,4 | 4,0 | 3,4 | 2,0 |

Sumber: *Top Brand Awards* (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 yang bersumber dari *Top Brand Awards* dengan parameter *future intention*, *brand index* pelembab wajah Bioaqua mengalami penurunan yang signifikan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2021, Bioaqua memperoleh *brand index* sebesar 4,3%, lebih rendah dibandingkan dengan pelembab wajah Wardah yang mencapai 21,4%. pelembab wajah Bioaqua mengalami penurunan yang signifikan yaitu menurun pada tahun 2022 menjadi 3,4% lalu naik pada tahun 2023 menjadi 4,0% lalu turun pada tahun 2024 yaitu menjadi 3,4% dan turun kembali di tahun 2025 menjadi 2,0%. Meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2023, nilai tersebut tetap jauh lebih rendah dibandingkan tahun 2021 sehingga menunjukkan bahwa posisi Bioaqua di pasar kategori pelembab wajah cenderung menurun dan pada tahun 2025, Bioaqua kini menempati posisi paling rendah dibawah GARNIER dengan *brand index* sebesar 12,1%, Wardah dengan *brand index* sebesar 11,8%, Citra dengan *brand index* sebesar 6,3%, dan Bioaqua berada pada posisi terbawah *brand index* sebesar 2,0%.

Berdasarkan temuan ini, terlihat bahwa persaingan di pasar pelembab wajah cukup ketat, dengan beberapa *brand* besar berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Meskipun pelembab Bioaqua hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, data menunjukkan bahwa jenis produk ini masih menghadapi tantangan dalam hal daya tarik pasar dan penetrasi dibandingkan dengan jenis produk lain dalam *brand* Bioaqua. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anggita et al., (2025) yang menyatakan bahwa Bioaqua belakangan terus mengalami penurunan persentase TOP *Brand Index* atas produknya salah satunya pelembab wajah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri *skincare* memiliki peluang yang besar sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat antar merek (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Dalam situasi persaingan yang tinggi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Sudarwati et al., 2023). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan di industri *skincare*. Tingginya pertumbuhan pasar *skincare* Indonesia juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki semakin banyak pilihan produk sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang (Nurlaily, 2024).

Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku pembelian ulang yang konsisten dan positif dari konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Amanda et al., 2025). Loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku dalam hal ini adalah niat untuk melakukan pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan juga berkomitmen (Quintania & Sasmitha, 2020). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila melakukan pembelian secara berulang minimal dua kali pembelian pada suatu *brand* yang sama (Sudarwati et al., 2023). Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan tingkat kesetiaan mereka terhadap merek. Loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang sangat penting di industri kosmetik karena pasar ini ditandai oleh tingginya persaingan, kemunculan merek baru, dan inovasi produk yang cepat (Lisda et al., 2022). Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* semakin kritis dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

Sehingga pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke merek lain apabila produk yang digunakan tidak mampu memenuhi harapan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sabilla (2025) yang menyatakan bahwa penurunan persentase penjualan produk perawatan kulit Bioaqua dapat disebabkan oleh beralihnya konsumen ke merek lain. Seperti terlihat pada data berikut:

**Tabel 1.2 Total Penjualan Pelembab Wajah Bioaqua di TikTok Tahun 2025**

| Tahun 2025 | Total Produk Terjual |
|---|---|
| Januari | 75 Pcs |
| Februari | 50 Pcs |
| Maret | 63 Pcs |
| April | 71 Pcs |
| Mei | 55 Pcs |
| Juni | 54 Pcs |
| Juli | 49 Pcs |
| Agustus | 53 Pcs |
| September | 81 Pcs |
| Oktober | 62 Pcs |
| November | 46 Pcs |
| Desember | 45 Pcs |

Sumber: FastMoss TikTok Analitik (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.2 total penjualan produk pelembab wajah Bioaqua pada toko bioaquabeauty_id di TikTok Tahun 2025 mengalami fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari, total produk terjual pelembab wajah Bioaqua tercatat sebanyak 75 Pcs namun menurun pada bulan Februari menjadi 50 Pcs kemudian mengalami kenaikan pada bulan Maret menjadi 63 Pcs dan naik kemabali pada bulan April sebanyak 71 Pcs lalu Pada bulan Mei, produk pelembab wajah Bioaqua mengalami penurunan dalam penjualan produk menjadi 55 Pcs kemudian turun kembali pada bulan Juni menjadi 54 Pcs dan terus menurun pada bulan Juli menjadi 49 Pcs kemudian terjadi kenaikan sedikit menjadi 53 Pcs pada bulan Agustus. Lalu pada bulan September produk pelembab wajah Bioaqua naik menjadi 81 Pcs dan pada bulan Oktober terjadi penurunan menjadi 62 Pcs.

Selanjutnya, memasuki bulan November produk pelembab wajah Bioaqua mengalami penurunan Kembali yaitu terjual hanya 46 Pcs dan kembali turun pada bulan Desember menjadi 45 Pcs. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap produk pelembab wajah Bioaqua di platform digital, khususnya TikTok. Secara keseluruhan, kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya jumlah pendapatan produk pelembab wajah Bioaqua pada Tahun 2025 belum mampu dipertahankan secara konsisten dan ketidakefektifitan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi faktor penurunan pada pendapatan produk pelembab wajah Bioaqua. Hal ini menunjukkan bahwa pelembab Bioaqua menghadapi tantangan dalam menarik minat pasar dan bersaing secara optimal di industri perawatan wajah. Maka diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satu faktor yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi *brand* dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh *brand* (Wijayani & Prambudi, 2022). *Brand* senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen karena dengan produk yang berkualitas *brand* dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar (Karyati & Dewi, 2025). Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Cahyaningrum et al., 2024).




**Gambar 1.2 Hasil Uji Laboratorium Produk Bioaqua**

Sumber: TikTok Dokter Detektif (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari akun *official* TikTok Dokter Detektif, dari hasil uji laboratorium yang telah dilakukan oleh Doktif ditemukan bahwa kandungan Retinol dalam Moist 6x Gentel A Retinal hanya sebesar 0,000031%, bukan 6x retinol seperti yang sudah tertera dalam kemasan karena jauh dibawah batas terendah kandungan retinol yang dianjurkan sebagai anti aging. Doktif menyampaikan keprihatinan dalam videonya, menyatakan bahwa ada perbedaan yang sangat mencolok dalam kandungannya tidak ada penulisan Retinal, melainkan tipe turunan Retinoid yang lain. Hasil laboratorium tidak terdeteksi hal ini dianggap *overclaim*. Dengan hal tersebut muncul keraguan atas produk tersebut dalam diri konsumen yang mana akan terlihat dari penjualan produk tersebut. Akibat dari kurangnya kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ini diperkuat oleh penelitian Karyati & Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama.

Selain kualitas produk, brand trust juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang berasal dari harapan mereka untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Charviandi et al., 2021). Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat terwujud apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek dapat diandalkan dan menarik perhatiannya, sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Bakti & Perkasa, 2020). *Brand trust* menjadi hal yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan klaim yang diutarakan (Nurmalasari et al., 2025). *Brand trust* berperan penting dalam terjadinya loyalitas pelanggan (Fathorrahman et al., 2020). Pengalaman positif konsumen terhadap produk tidak serta merta menciptakan loyalitas tanpa adanya kepercayaan terhadap merek itu sendiri. *Brand trust* menjadi keandalan, sebab rasa percaya membuat konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Firmansyah et al., 2025).




**Gambar 1.3 Keluhan Kualitas Produk Pelembab Bioaqua**

Sumber: TikTok Bioaqua *Official Store* (2026)

Berdasarkan gambar 1.3 yang bersumber dari akun *official* TikTok Bioaqua, menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk pelembab Bioaqua yang beredar di berbagai ulasan pengguna dari 986 komentar yang berisi komentar yang hampir serupa. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk pelembab tersebut dirasakan kurang memberikan efek kelembapan yang optimal pada kulit wajah. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kondisi wajah yang terlihat semakin kusam setelah pemakaian, keluhan lainnya yang juga muncul adalah timbulnya jerawat kecil pada area wajah setelah penggunaan produk. Kondisi ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kecocokan produk bagi jenis kulit tertentu. Munculnya berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* masih menjadi perhatian penting, karena pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan merek serta berdampak pada loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.3 Rating Produk Pelembab Wajah Di Indonesia**

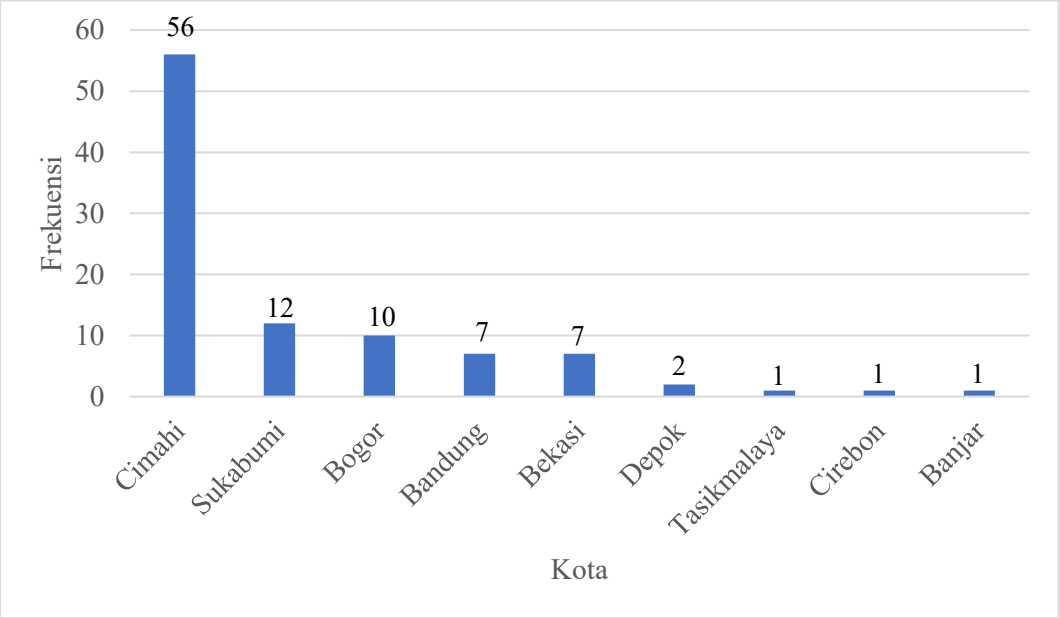
| Merek | Rating |
|---|---|
| Azarine | 4,6 |
| The Originote | 4,4 |
| Hanasui | 4,4 |
| Bioaqua | 4,0 |
| Citra | 3,8 |

Sumber: *femaledaily* (2026)

Berdasarkan tabel 1.3 penilaian rating pelembab wajah Azarine memperoleh rating tertinggi sebesar 4,6. Nilai ini mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki kualitas unggul dan kepuasan yang unggul dibandingkan merek lainnya. Posisi berikutnya ditempati oleh pelembab wajah The Originote dan Hanasui dengan rating 4,4 yang menunjukkan bahwa kedua produk memiliki tingkat penerimaan konsumen yang baik dan kompetitif. Sementara itu, pelembab wajah Bioaqua memperoleh rating 4,0 dan berada diatas pelembab wajah Citra dengan rating 3,8. Meskipun masih berada di atas pelembab wajah Citra, rating pelembab wajah Bioaqua relatif masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya strategis untuk meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen agar mampu memperkuat daya saing merek. Ketika

konsumen sudah memiliki kepercayaan dan ikatan emosional terhadap merek tertentu, mereka akan cenderung mengabaikan produk meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen tidak hanya memperoleh pelanggan yang loyal, tetapi juga mendapatkan promosi gratis melalui *word of mouth* yang kuat dari pengguna puas (Maulidiyah & Handoko, 2024). Loyalitas pelanggan menjadi aset yang tidak ternilai karena dapat melindungi merek dari fluktuasi pasar serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Terkait dengan penelitian ini, terdapat kesenjangan penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh Karyati & Dewi (2025) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini juga didukung oleh penelitian Wijayani & Prambudi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dan sesuai ekspektasi dan keinginan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Cahyaningrum et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian oleh Amanda et al., (2025) mencatat bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini juga didukung oleh penelitian Yanti & Efendi (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Yanti & Nainggolan (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan adanya research gap penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, *brand trust* dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mendorong perlunya pengkajian kembali hubungan antara ketiga variabel tersebut pada konteks produk pelembab wajah Bioaqua. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada kosmetik secara umum, sehingga penelitian pada industri kosmetik secara spesifik terutama pada produk perawatan wajah.




**Gambar 1.4 Minat Pencarian Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota-Kota Provinsi Jawa Barat**

Sumber: Google Trends (2026)

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian oleh peneliti karena berdasarkan Google Trends, tingkat pencarian kata kunci "Pelembab Wajah Bioaqua" di Depok hanya menempati peringkat ke-6 dari 9 kota di Jawa Barat, menunjukkan rendahnya minat relatif terhadap *brand* ini meskipun Depok merupakan kota urban dengan tingkat konsumsi tinggi. Penduduk Kota Depok cukup besar dan didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok, jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2025 mencapai lebih dari 2 juta jiwa, dengan proporsi usia produktif yang mendominasi (BPS, 2025). Selain memiliki jumlah penduduk yang besar, Kota Depok juga merupakan kawasan perkotaan yang memiliki tingkat penggunaan internet dan *e-commerce* yang tinggi. Tingginya akses masyarakat terhadap *platform* digital memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, membaca ulasan pengguna, dan membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian (APJII, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kualitas produk dan *brand trust* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare*, khususnya pelembab wajah Bioaqua. Meskipun Bioaqua merupakan *brand* kosmetik yang

telah dikenal dan memiliki reputasi sebagai produk yang menawarkan harga terjangkau, namun di tengah maraknya kompetisi *brand* kosmetik baru yang aktif memanfaatkan media sosial, loyalitas pelanggan terhadap produk ini cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukan adanya tantangan dalam upaya mempertahankan *brand trust* dan daya tarik produk di kalangan konsumen. Selain itu penelitian terdahulu juga menunjukan hasil yang berbeda mengenai hubungan antara kualitas produk, *brand trust* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand trust* secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini disusun sebagai arah yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian adapun tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Bioaqua mengenai peningkatan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penguatan *brand trust*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi Bioaqua untuk merancang langkah pemasaran yang lebih tepat dan efisien. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan informasi yang dapat membantu mereka memahami pentingnya kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen produk kosmetik. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel yang saling terkait dalam strategi pemasaran. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperluas teori yang ada terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran kosmetik.

## 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan di antaranya adalah fokus pada konsumen produk pelembab wajah Bioaqua di wilayah Kota Depok, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah atau merek lain. Penelitian ini juga hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, *brand trust* dan loyalitas pelanggan, sehingga tidak membahas variable lain yang mungkin berpengaruh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online* sehingga data yang diperoleh bersifat tertutup dan terbatas yang diukur melalui skala Likert, sehingga tidak dapat menggali lebih dalam aspek psikologis atau emosional yang terkait dengan loyalitas pelanggan.

# DAFTAR PUSTAKA


Amanda, F. N. C., Maskan, M., & Hadi, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang*. *2*(1), 1387–1398.

Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, M. D. B. (2022). *Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*. *21*, 128–138. https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.935

Anggita, I. A., Mahmudah, U., & Mutmainah, I. (2025). Scraping, Streaming, dan Strategi: Pendekatan Data-Driven terhadap Pemasaran Digital BIOAQUA Berbasis TikTok Live menggunakan Natural Language Processing. *UMMagelang Conference Series*, 310–321.

APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/

Atalay, M. O., Aydemir, P., & Acuner, T. (2022). The influence of emotional exhaustion on organizational cynicism: The sequential mediating effect of organizational identification and trust in organization. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221093344.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(3), 290–299.

Bakti, R., & Perkasa, E. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 15–35.

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

BPS. (2024). *BPS Kota Depok – Kota Depok Dalam Angka*. Depokkota.Bps.Go.Id. https://depokkota.bps.go.id/

Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., Ekawati, Y., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, *4*(2), 64–73.

Cen, C. C. (2023). *Pengantar manajemen*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Daga, R. (2022). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *Pertama. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute*.

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol. *Jurnal Emas*, *6*, 1846–1870.

Endarto, S. A. P., & Nirawati, L. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine (Studi Pada …*. *6*(2), 953–960.

Fathorrahman, Puspaningrum, A., & Suyono, J. (2020). Brand satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, *59*(1996), 2708–2717.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(1), 207–216.

Firmansyah, H., Sudari, S. A., & Rachmawati, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by . U. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2), 5622–5634.

Fitriani, P. R., Choiri, L. H., & Fauziyah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *12*, 1460–1465.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (A. Heri (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). *Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan*. *3*(April), 391–404.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hidayat, M. R., & Zelibu, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *6*(1), 59–66.

Hipwee. (2022). *Ramaikan Jakarta X Beauty 2022 untuk Pertama Kalinya, Bioaqua Bagi-Bagi Produk Gratis dan Edukasi Mengenai Pentingnya Produk Skin Care Bersertifikasi BPOM*. Hipwee Event. https://www.hipwee.com/event/ramaikan-jakarta-x-beauty-2022-untuk-pertama-kalinya-bioaqua-bagi-bagi-produk-gratis-dan-edukasi-mengenai-pentingnya-produk-skin-care-bersertifikasi-bpom/

Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 240–253.

Jannah, M., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4643–4661. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011

Journal, B. (2022). *Resmi Hadirkan Showroom di Indonesia, Ini Deretan Produk BIOAQUA yang Viral di TikTok*. Beauty Journal Sociolla. https://www.beautyjournal.id/article/produk-bioaqua-viral-di-tiktok

Karyati, T., & Dewi, K. A. S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. *JKSP – ALMATAMA*, *4*(1), 1–17.

Kemenperin. (2026). *Ekspor Meroket, Industri Kosmetik Jadi Pilar Ekonomi Tumbuh*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. https://ikm.kemenperin.go.id/ekspor-meroket-industri-kosmetik-jadi-pilar-ekonomi-tumbuh

Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. *5*, 98–102.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.

Kurnia, F., & Rahmidani, R. (2025). *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Commitment Pada Pengguna Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri*

*Padang)*. *7*, 949–972.

Kusumah, E. P. (2024). *Metode penelitian bisnis: analisis data melalui spss dan smart-pls*. Deepublish.

Lisda, A., Aqmi, Z., & Christiarini, R. (2022). Analisa Loyalitas Generasi Z Terhadap Pilihan Skincare. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *17*, 178–195. https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1390

Logan, R., & Warganegara, T. L. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT Bima Harapan Panca Utama. *Center of Economic Student Journal*, *9*(1), 273–288.

Lusiani, & Manggu, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame*. 525–542.

Maharani, A. P., Tazliqoh, A. Z., & Karawang, U. S. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce*. *4*, 11126–11135.

Marketplus.id. (2024). *Sukses dengan BIOAQUA, Ini Perjalanan Ko Ayunk Ramaikan Industri Kosmetik Tanah Air*. Marketplus. https://marketplus.id/2024/01/17/sukses-dengan-bioaqua-ini-perjalanan-ko-ayunk-ramaikan-industri-kosmetik-tanah-air/

Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, *07*(02), 185–200. https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476

Marsal, Febrian, M. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(September).

Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *2*(1), 56–63.

Meiliana, & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Bioaqua. *Kiwari*, *3*, 1–7.

Meithiana, I. (2020). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis* (A. Fadli (ed.); 1st ed.).

CV.Adanu Abimata.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)).

Nurlaily, R. D. (2024). Implementasi Relationship Marketing Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *12*(10), 21–30.

Nurmalasari, P., Kumalasari, R., Dewi, G. A., Mawar Ayu Lestari, & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Brand Kecantikan Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 01–14. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v4i1.5067

Official., B. (n.d.). *About Us: Achieve Beauty, Share Beauty, Create Beauty*. BIOAQUA Official Store. https://thebioaqua.com/pages/about-us

Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat* (A. Karim (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484.

Pramono, A., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2025). Pengaruh Promo Event Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Brand Kahf Dikalangan Generasi Z Kota Depok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2), 6355–6361.

Purnairawan, H. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(6), 3579–3585.

Quintania, M., & Sasmitha. (2020). *Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek )*. *20*(1), 26–37.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). *Demam korea: minat beli terhadap produk kecantikan korea ( k-beauty )*. *9*, 1516–1528.

Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*, 207–220.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Haura Utama.

Rizal, S., Yusuf, M., Attahmid, A. N. A. U., & Khaliq, A. (2024). *Pengantar manajemen*.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2024). *Management.* Pearson.

Sabilla, A. (2025). Pengaruh Electronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Bioaqua Pada Platfrom Shopee Di Jakarta Utara. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(4), 306–311.

Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(4), 1–12. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209

Santoso, R. P. (2026). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Griya Manik, Plumbon Gambang, Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *8*(2), 196–206.

Sari, D. M. P., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong. *JAPB*, *7*, 1211–1222.

Sari, L. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Liyanti Beauty Store Di Kota Blora. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, *2*, 254–267.

Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.

Silas, C., Batara, M., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *8*(3).

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.)). Penerbit Widina.

Sudarwati, Surya, I., & Susanto, R. (2023). *Pengaruh brand trus terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keputusan pembelian*. *07*(02), 1–6.

Sudirman, A., Amperawati, E. D., Harahab, D. F., Sulhaini, Wardhana, A., Abdurrahman, Rinuastuti, B. H., Paransa, R. P. J., Z, M. S., Adinegara, G. N. J., Genadi, Y. D., & Sayuti, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan* (H. F. Ningrum (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Bandung: CV Alfabeta* (2 cetakan).

Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 37–51. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Sumarni, Y., Fryanti, Y. E., & B, I. (2025). *Marketing perguruan tinggi: synergy knowledge quality dan spiritual network agility*. CV Brimedia Global.

Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.

Wardhana, A. (2024a). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 36).

Wardhana, A. (2024b). *Loyalitas pelanggan* (Issue August).

Wijayani, T., & Prambudi, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, *10*, 5–8.

Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01).

Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosimetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019 )*. *4*, 113–125.

Yanti, N. G., & Nainggolan, N. P. (2025). *The Influence Of Beauty Influencer , Brand Trust , And Brand Image On Customer Loyalty For Skincare Products On E - Commerce Shopee*. *2*, 102–111.

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame*. *2*(4), 441–452.

Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, H., & Syaepudin, S.

(2025). *Pemasaran Stratetik: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, *3*(2), 328–339.

Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Marcell, F., Febrian, & Alisya, T. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di PT Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan (KEAT)*, *1*(3).