

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Emina Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat

Chintya Adeliyani Madjid^{1*}, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1 2}

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: chintyamadjid04@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Emina pada pengguna Shopee di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,457 dan signifikansi 0,000. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,955 dan signifikansi 0,004. Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 81,604 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,627 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Trust; Loyalitas Konsumen; Emina; Shopee*

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the skincare industry has led to increasingly fierce competition between brands, requiring companies to build Brand Image and Brand Trust to increase Consumer Loyalty. This study aims to determine the influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty of Emina skincare products among Shopee users in West Jakarta. The research method used was a quantitative method with an associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, coefficients of determination, and regression coefficients. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a calculated t-value of 5.457 and a significance level of 0.000. Brand Trust also has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, with a calculated t-value of 2.955 and a significance level of 0.004. Simultaneously, Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Consumer Loyalty, with a calculated F-value of 81.604 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 0.627 indicates that Brand Image and Brand Trust explain 62.7% of Consumer Loyalty, with the remainder influenced by other variables outside the study.

Keywords: *Brand Image; Brand Trust; Consumer Loyalty; Emina; Shopee*

1. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penggunaan platform e-commerce. Pertumbuhan tersebut juga meningkatkan persaingan antar merek, sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsumen melalui strategi yang dapat membangun Brand Image dan Brand Trust. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare melalui kemudahan transaksi, promosi, serta fitur ulasan dan rating produk.

Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan Brand Trust menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keamanan produk dalam memenuhi harapan. Kedua faktor tersebut

secara teoritis dapat mendorong loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas tidak selalu menunjukkan hasil yang sama.

Salah satu merek *skincare* lokal yang populer di kalangan remaja adalah Emina. Produk ini dikenal dengan konsep yang menyenangkan, berkonsep youthful, dan sesuai kebutuhan kulit remaja, serta menduduki peringkat tinggi dalam penggunaan *skincare* lokal di Indonesia. Namun, popularitas tersebut tidak selalu sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Emina masih dipengaruhi berbagai faktor. Di antaranya, *Brand Image* dan *Brand Trust* belum tentu dominan dibandingkan faktor lain, seperti kualitas produk. Hal ini mengungkap kesenjangan antara teori yang menyatakan pengaruh kuat *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas dengan temuan empiris. (Safitri & Mauludi, 2022)

Penelitian terdahulu juga menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sebagian menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan dari *Brand Trust*. Perbedaan ini menandakan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya konsumen *skincare* pada pengguna Shopee. Tanpa penelitian ini, perusahaan berisiko salah menentukan strategi pemasaran, yang dapat menurunkan loyalitas konsumen dan mendorong perpindahan ke merek pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen *skincare* Emina. (Meliana et al., 2024)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran Emina.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut Kotler dan Keller, *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Gunawan et al., 2022). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek (Purba et al., 2025).

Indikator *Brand Image* mengacu pada Keller (Purba et al., 2025), yaitu Identitas merek, Kepribadian merek, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek, dan Manfaat dan keunggulan merek.

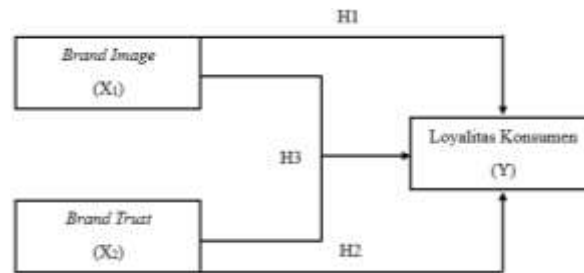
Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan, memberikan kualitas secara konsisten, serta dapat diandalkan dalam setiap penggunaan produk. Tjiptono menjelaskan bahwa *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Gunawan et al., 2022). Sementara itu, Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan *Brand Trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Putri et al., 2021).

Indikator *Brand Trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (Wijayanto, 2026), yaitu Kepercayaan terhadap merek, Keandalan merek, Kejujuran informasi merek, Kemampuan memenuhi harapan konsumen, dan Kredibilitas dan keamanan merek.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan penggunaan suatu produk meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Griffin menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara teratur (Baroroh, 2023). Selain itu, Tehuayo menjelaskan bahwa loyalitas juga tercermin dari kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing (Yucha et al., 2024).

Indikator loyalitas konsumen mengacu pada Zeithaml dalam Erma Widiana (Baroroh, 2023), yaitu Mengatakan hal positif mengenai produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Mengajak orang lain menggunakan produk, Menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan Melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir akan disusun dalam bentuk model yang menggambarkan *Brand Image* dan *Brand Trust* menjadi variabel independen (X), sementara loyalitas konsumen akan menjadi variabel dependen (Y). Berikut adalah ilustrasi kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Sumber: (Penulis, 2026)
 Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho1: *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

Ha1: *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

2. Hipotesis 2

Ho2: *Brand Trust* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

Ha2: *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

3. Hipotesis 3

Ho3: *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

Ha3: *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Emina pada pengguna Shopee di Jakarta Barat. Pengumpulan data dilaksanakan pada April 2026–Juli 2026 menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina *Bright Stuff Niacinamide Oxy Ceramide Brightening Facial Cleanser* melalui Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–30 tahun, berdomisili di Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat, aktif menggunakan Shopee, serta telah membeli dan menggunakan produk tersebut minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dari perhitungan diperoleh sampel minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aplikasi Shopee berusia 18–30 tahun yang berdomisili, bekerja, atau bersekolah di Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat, serta telah membeli dan menggunakan produk Emina *Bright Stuff Niacinamide Oxy Ceramide Brightening Facial Cleanser* minimal dua kali melalui Shopee.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Brand Image (X_1)	Brand Trust (X_2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Keterangan
1	0,604	0,505	0,555	Valid
2	0,537	0,520	0,487	Valid

3	0,345	0,504	0,447	Valid
4	0,504	0,462	0,444	Valid
5	0,460	0,430	0,549	Valid
6	0,398	0,561	0,467	Valid
7	0,438	0,497	0,592	Valid
8	0,398	0,538	0,509	Valid
9	0,466	0,348	0,471	Valid
10	0,432	0,452	0,573	Valid

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi persyaratan validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,582	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,634	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,684	> 0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov Smirnov Monte Carlo)	0,058	< 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,390 VIF 2,562	> 0,10 < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Spearman's rho)	<i>Brand Image</i> (X_1) 0,933 <i>Brand Trust</i> (X_2) 0,893	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji asumsi klasik, uji Normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonearitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji asumsi klasik, uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,390 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,562 < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,933, sedangkan variabel *Brand Trust* (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,893. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji T (Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Brand Image (X ₁)	5,457	1,660	0,000	Signifikan
Brand Trust (X ₂)	2,955	1,660	0,004	Signifikan

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji parsial, *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung 5,457 > t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, *Brand Trust* (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung 2,955 > 1,660 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Uji Simultan

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
81,604	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,604 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel (81,604 > 3,09) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, variabel *Brand Image* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas konsumen (Y). Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X</i> <i>Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,541 X 0,770	0,416570	41,6570%
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,293 X 0,716	0,209788	20,9788%
Total		0,626358	62,6358% Dibulatkan (62,6%)

Sumber: (Data diolah menggunakan SPSS V.25, 2026)

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* (X₁) memberikan kontribusi sebesar 41,657% terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan *Brand Trust* (X₂) memberikan kontribusi sebesar 20,979%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* memiliki kontribusi lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan *Brand Trust*.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,627 atau 62,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,7% terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Sementara itu, sebesar 37,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

6. Uji Koefisien Regresi

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,451 + 0,608X_1 + 0,310X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,451 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* dan *Brand Trust* bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen sebesar 3,451. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,608 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,608 satuan. Sementara itu, koefisien *Brand Trust* sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Trust* satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,310 satuan, dengan variabel lainnya dianggap tetap.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_1) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, variabel *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,457 > 1,660$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, variabel *Brand Trust* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,955 > 1,660$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, sehingga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen produk skincare Emina.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Emina pada pengguna Shopee di Jakarta Barat. Selain itu, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra dan kepercayaan terhadap merek dapat mendukung terbentuknya loyalitas konsumen Emina. Perusahaan Emina disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* serta *Brand Trust* melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk serta komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen diharapkan mempertimbangkan informasi mengenai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, atau kualitas layanan, serta memperluas wilayah dan jumlah sampel penelitian.

REFERENSI

- Abi, W. N. Y., Theresa, F., Siahaan, P. L., Rifki, M. A., Gea, W., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2024). Pengaruh Brand Community Engagement dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.61492/Cantaka.V2i2.235>
- Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 60–74.
- Alberida, H., Ardianti, R., Silvianti, M., Zaharani, A., Putri, Z. A., Fitra, Y. N., Khairati, I., Latifah, M., Wahyuni, T. P., Lestari, Y., Zaryanti, R., & Lufri. (2024). Evaluasi Proses dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan Teoritis dan Aplikatif.
- Amalia, I., Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Hand & Body Lotion Marina Di Kota Tangerang). *Manajemen*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.51903/6QXJ755>

- Andrian, Wijayaningsih, R., Navanti, D., Giningroem, P. D. S. W., Giningroem, N. S., Anwar, M., Elmas, M. S. H., & Suryono, I. (2025). *Metode Riset : Implementasinya Dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Media Kunkun Nusantara*. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Cgzweqaabq&Newbks=1&Newbks_Redir=0&Dq=Pengertian+Populasi+Para+Ahli&Hl=Id&Source=Gbs_Navlinks_S
- Aziz, A., & Primas, V. I. (2020). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Modal Kerja dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2018-2020. In *Kinerja Surveilans Epidemiologi Di Puskesmas X Provinsi Sumatera Utara*.
- Baroroh, R. (2023). *Jejaring Sosial dan Loyalitas Pelanggan*. Cv. Alfa Pustaka.
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Nursaimatussaddiyah (Ed.)). Pt Inovasi Pratama Internasional*. <https://Share.Google/N6vx37ctasimt7mx4>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi, dan Keragaman Produk*. Pt Arr Rad Pratama.
- Ismail, M. I. (2021). *Evaluasi Pembelajaran*.
- Kanusta, M. (2021). *Gerakan Literasi dan Minat Baca*.
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Lase, Y., & Ndraha, A. B. (2025). *Analisis Urgensi Pelatihan Dalam Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara (Asn) Di Pengadilan Negeri Gunungsitoli*. 10(3), 1804–1814.