



## Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *The Originote* (Studi Kasus pada Konsumen *The Originote* di Amalia Beauty Store Kendal)

Lilla Nanda Aprita<sup>1\*</sup>, Henry Casandra Gultom<sup>2</sup>, Mochamad Fadjar Dharmaputra<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

e-mail: [lillannda04@gmail.com](mailto:lillannda04@gmail.com)<sup>1</sup>, [henrycasandra@upgris.ac.id](mailto:henrycasandra@upgris.ac.id)<sup>2</sup>, [fadjar.dharmaputra@gmail.com](mailto:fadjar.dharmaputra@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: [lillannda04@gmail.com](mailto:lillannda04@gmail.com)\*

**Abstract.** *The Originote* is a local skincare brand that has rapidly expanded in the Indonesian market, especially among young consumers seeking affordable yet effective beauty products. The brand has successfully captured public attention through continuous product innovation, minimalist packaging, and effective branding strategies that leverage social media and influencer marketing. However, despite this rapid growth, *The Originote* faces significant challenges related to consumer trust, particularly due to emerging negative issues surrounding the accuracy of product ingredient claims. These controversies have raised questions about product transparency and may potentially affect customer loyalty in the long term. This study aims to analyze the influence of brand trust and product quality on consumer loyalty, with brand image serving as a mediating variable. The research focuses on consumer perceptions of *The Originote*, specifically those who shop at Amalia Beauty Store in Kendal. A quantitative research approach was used, with purposive sampling to select 97 respondents who are known users of *The Originote* products. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Smart-PLS 4 software for Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that brand trust has a positive and significant effect on consumer loyalty. However, surprisingly, brand trust does not significantly influence brand image, and neither brand image nor product quality has a direct significant impact on consumer loyalty. Furthermore, brand image does not mediate the relationship between brand trust, product quality, and consumer loyalty. These findings suggest that while trust remains a critical factor in fostering loyalty, other elements—possibly including emotional attachment, personal values, or customer experience—may also play a significant role. The study offers useful insights for marketers seeking to strengthen long-term relationships with consumers in a highly competitive skincare industry.

**Keywords:** brand image, brand trust, consumer loyalty, product quality, *The Originote*

**Abstrak.** *The Originote* adalah merek perawatan kulit lokal yang telah berkembang pesat di pasar Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda yang mencari produk kecantikan yang terjangkau namun efektif. Merek ini telah berhasil menarik perhatian publik melalui inovasi produk yang berkelanjutan, kemasan minimalis, dan strategi branding yang efektif yang memanfaatkan media sosial dan pemasaran influencer. Namun, terlepas dari pertumbuhan pesat ini, *The Originote* menghadapi tantangan signifikan terkait kepercayaan konsumen, terutama karena munculnya isu-isu negatif seputar keakuratan klaim bahan produk. Kontroversi ini telah menimbulkan pertanyaan tentang transparansi produk dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap *The Originote*, khususnya mereka yang berbelanja di Amalia Beauty Store di Kendal. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dengan purposive sampling untuk memilih 97 responden yang merupakan pengguna produk *The Originote*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4 untuk Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, yang mengejutkan, kepercayaan merek tidak memengaruhi citra merek secara signifikan, dan baik citra merek maupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, citra merek tidak memediasi hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tetap menjadi

faktor penting dalam membangun loyalitas, elemen lain—kemungkinan termasuk keterikatan emosional, nilai-nilai pribadi, atau pengalaman pelanggan—juga dapat memainkan peran penting. Studi ini menawarkan wawasan bermanfaat bagi para pemasar yang ingin memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif.

**Kata kunci:** *brand image, brand trust, kualitas produk, loyalitas konsumen, The Originote*

## 1. LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, dengan produk skincare yang terus berkembang pesat. Kehidupan modern memberikan kemudahan dalam menunjang penampilan, menjadikan skincare sebagai kebutuhan utama bagi banyak orang, baik wanita maupun pria. Skincare tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki tampilan kulit, tetapi juga memberikan nutrisi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan kulit. Data *Compas.co.id* menunjukkan bahwa penjualan produk perawatan wajah mencapai Rp 740.680.000.000 miliar pada tahun 2024, mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit.

*The Originote* adalah merek skincare lokal yang didirikan pada tahun 2022 dan telah berkembang pesat di pasar Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, dengan fokus pada aksesibilitas dan harga terjangkau, sesuai dengan tagline "*Affordable Skincare for All.*" Produk-produk *The Originote* dapat ditemukan di berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, termasuk di *Amalia Beauty Store*, yang merupakan salah satu toko kecantikan terkemuka di Kabupaten Kendal.

Meskipun *The Originote* berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi branding yang efektif, merek ini menghadapi tantangan serius terkait isu negatif yang muncul, khususnya mengenai klaim kandungan *Niacinamide* dalam serum B3. Uji laboratorium menunjukkan bahwa kadar *Niacinamide* yang sebenarnya hanya 4,97%, jauh di bawah klaim 10%. Isu ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen, yang merupakan aset penting bagi keberlanjutan merek.

**Tabel 1 Data Penjualan *The Originote* Amalia Beauty Store 2024**

Bulan	Penjualan (Rp)	Volume (Unit)
Januari	Rp 1.121.600	27
Februari	Rp 1.299.200	31
Maret	Rp 1.314.700	32
April	Rp 1.307.000	32
Mei	Rp 1.182.300	29

Juni	Rp 1.160.700	29
Juli	Rp 1.227.600	30
Agustus	Rp 675.800	17
September	Rp 605.000	14
Oktober	Rp 500.900	12
November	Rp 390.800	10
Desember	Rp 214.500	5

Sumber: Amalia *Beauty Store* 2024

Dari pemaparan data penjualan produk *The Originote* di Amalia *Beauty Store* menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan selama lima bulan terakhir. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, angka penjualan dan volume penjualan unit mengalami penurunan, terutama pada varian produk yang paling banyak dikritik oleh pengguna. Fenomena ini mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen adalah aset berharga yang harus dijaga oleh setiap merek, termasuk *The Originote*. Kehilangan kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada penurunan minat beli, tetapi juga dapat merusak reputasi jangka panjang sebuah merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, seperti yang ditemukan dalam studi Ina Safitri dan Ali Mauludi (2022) mengenai produk kosmetik Emina, serta penelitian (Febriani, 2022) yang menyoroti pengaruh *brand image* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. Namun, penelitian Sa'aadah & Hasbi (2022) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah, sementara Wijayani & Prambudi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif, tetapi *brand image* tidak.

Penelitian saat ini berbeda dari studi sebelumnya dengan menggunakan empat variabel, yaitu *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kendal yang berbelanja di Amalia *Beauty Store*, berbeda dari subjek penelitian sebelumnya yang berfokus pada mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan *brand image* sebagai variabel mediasi, memberikan perspektif baru dalam memahami loyalitas konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang untuk membeli produk atau jasa tertentu secara berulang, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan konsumen (Kotler, 2016). Loyalitas konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian berulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang lebih dalam. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang konsumen terima, konsumen cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut.

### ***Brand Trust***

Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, di mana keyakinan ini berkaitan dengan atribut-atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut (Tarigan, 2017), kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh karakteristik merek itu sendiri.

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan. Produk terdiri dari atribut fisik yang teridentifikasi, dan parameter kualitas mencakup kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, kualitas juga mencerminkan bagaimana produsen dapat mempertahankan persepsi positif pelanggan terhadap produknya (Kotler, 2020). Kualitas produk pada dasarnya mencerminkan karakteristik yang berfungsi untuk memenuhi harapan pelanggan.

### ***Brand Image***

Menurut (Kotler P. A., 2016) menyatakan *brand image* ialah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

### **Hipotesis Penelitian**

#### ***Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Image pada produk The Originote***

Penelitian dilakukan oleh (Al Satria, 2024) menegaskan bahwa baik *brand image* maupun *brand trust* memiliki dampak yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan di mana citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen, dan sebaliknya. Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan:

H1: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *The Originote*

### **Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *The Originote***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra, D. S. (2023), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat secara positif memengaruhi citra merek. Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *The Originote*

### ***Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote***

Penelitian yang dilakukan (Sandhi, 2023) dan (Khatimah, 2022) menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut. Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*

### ***Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote***

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh (Firdaus, 2023) yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas. . Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H4: *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*

### **Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote***

Analisis dari penelitian (Chandra, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik, bersama dengan layanan dan kepercayaan pelanggan, merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*

### ***Brand image* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote***

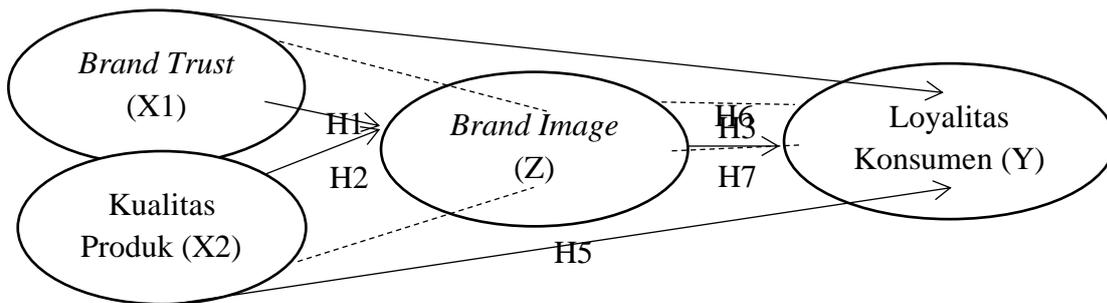
Berdasarkan penelitian oleh Riyanto, F. A. (2023) bahwa *brand trust* tidak hanya menghubungkan pengalaman dan citra merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan citra merek yang baik, kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*

***Brand image* memediasi pengaruh *brand trust* kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote***

Hasil penelitian (Setiawan, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui perannya sebagai variabel mediasi. Berdasarkan beberapa telah penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *brand trust* kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup konsumen skincare *The Originote* yang melakukan pembelian di *Amalia Beauty store*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan melalui rumus *Lemeshow* menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert 1-5.

Variabel penelitian terdiri dari *brand image* (x1) yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap produk berdasarkan reputasi, kejujuran, dan keandalan (Arikunto, 2018), kualitas produk (X2) sebagai kondisi fisik dan fungsi produk yang dinilai dari aspek daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Kotler dan Keller, 2016), *brand image* (Z) sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, serta loyalitas konsumen (Y) yang diukur dari melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.. Analisis data

menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS dengan pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (nilai *R-Square*, *F-Square* dan pengujian *path coefficient*), serta analisis mediasi menggunakan teknik *bootstrapping*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna produk *skincare The Originote* di Amalia Beauty Store, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari tanggal 19 Mei hingga 8 Juni 2025, dengan total responden sebanyak 97 orang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Terdapat 30 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan. Dengan karakteristik responden sebagai berikut:

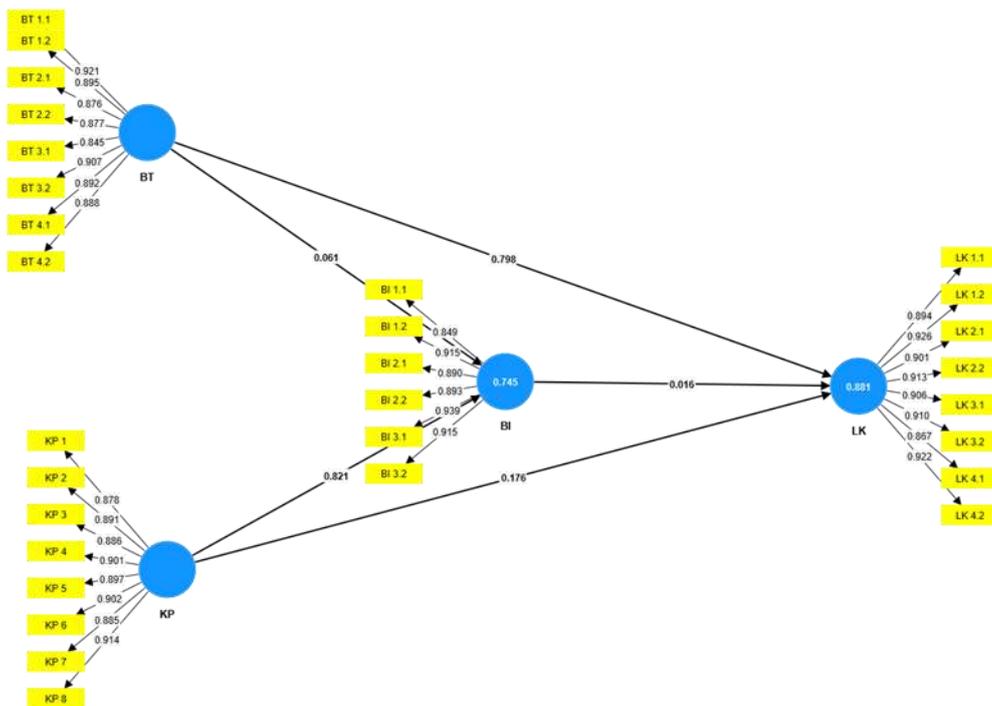
**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	20,60%
	Perempuan	77	79,40%
Umur	13-20 Tahun	14	14,40%
	21-28 Tahun	79	81,40%
	29-35 Tahun	2	2,10%
	>35 Tahun	2	2,10%
Pembelian di Amalia Beauty store	Pernah	97	100%
	Tidak Pernah	0	0%
Pengguna Produk The Originote	Pernah	97	100%
	Tidak	0	0%
Durasi Penggunaan	<1 Tahun	58	59,80%
	1-3 Tahun	38	39,20%
	>3 Tahun	1	1%
Pengetahuan Isu	Tahu	94	96,90%
	Tidak Tahu	3	3,10%

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas menyatakan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang berpartisipasi memiliki persentasi tertinggi sebesar 79,40% adapun dari segi usia responden yang memiliki persentasi tertinggi adalah usia 21-28 tahun (81,40%). Sedangkan responden menyatakan 100% yang pernah melakukan pembelian di Amalia Beauty store dan menggunakan Produk *The Originote*. Dengan durasi penggunaan <1 Tahun yang tertinggi sebesar 59,80%. Berdasarkan data pada tabel 2 responden yang mengetahui isu overclaim sebesar 96,90%.

### Hasil Analisis Data

Analisis *partial least square* dapat dipahami melalui hasil nilai uji validitas dan reliabilitas.



**Gambar 1: Diagram Jalur Loading Factor**

### Hasil Uji Validitas

#### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan hasil gambar 1 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai outer loading >0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50. Hal ini, menunjukkan nilai semua indikator memenuhi syarat standar validasi dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross loadings*, dengan membandingkan item pengukuran berkolerasi lebih kuat atau tinggi dengan variabel yang diukurnya dan berkolerasi lebih rendah dengan variabel lainnya.

**Tabel 3 Nilai *Cross Loadings***

<b>Indikator Variabel</b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b><i>Brand Trust</i></b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
BI 1.1	0.849	0.527	0.748	0.540
BI 1.2	0.915	0.632	0.804	0.662
BI 2.1	0.890	0.518	0.773	0.548
BI 2.2	0.893	0.525	0.740	0.579
BI 3.1	0.939	0.585	0.822	0.624
BI 3.2	0.915	0.566	0.768	0.628
BT 1.1	0.615	0.921	0.621	0.850
BT 1.2	0.618	0.895	0.634	0.830
BT 2.1	0.548	0.876	0.591	0.795
BT 2.2	0.457	0.877	0.578	0.801
BT 3.1	0.513	0.845	0.637	0.776
BT 3.2	0.584	0.907	0.623	0.848
BT 4.1	0.532	0.892	0.583	0.835
BT 4.2	0.540	0.888	0.594	0.855
KP 1	0.729	0.655	0.878	0.656
KP 2	0.733	0.550	0.891	0.606
KP 3	0.772	0.625	0.886	0.682
KP 4	0.774	0.552	0.901	0.630
KP 5	0.810	0.668	0.897	0.717
KP 6	0.761	0.637	0.902	0.662
KP 7	0.751	0.598	0.885	0.620
KP 8	0.829	0.603	0.914	0.683
LK 1.1	0.602	0.879	0.683	0.894
LK 1.2	0.597	0.862	0.673	0.926
LK 2.1	0.657	0.837	0.683	0.901
LK 2.2	0.576	0.863	0.672	0.913
LK 3.1	0.566	0.845	0.626	0.906
LK 3.2	0.557	0.833	0.630	0.910
LK 4.1	0.676	0.751	0.688	0.867
LK 4.2	0.587	0.844	0.675	0.922

Dapat diketahui bahwa nilai item pengukuran berkolerasi lebih kuat dengan variabel yang diukurnya dan berkolerasi lebih rendah dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat diterima dengan memenuhi standar uji validitas diskriminan.

**Uji Reliabilitas**

Diketahui hasil uji bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah lulus uji reliabilitas dan dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

**Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.953	0.963
<i>Brand Trust</i>	0.962	0.968
Kualitas Produk	0.964	0.970
Loyalitas Konsumen	0.968	0.973

**Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

Nilai *R-square* untuk variabel *brand Image* adalah 0,745. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *brand trust* dan kualitas produk dan loyalitas konsumen adalah sebesar 74,5% terhadap *brand image* termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,881. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan gabungan dari *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah 88,1% termasuk dalam kategori kuat. Berikut hasil uji *R Square*.

**Tabel 5 Hasil Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>R-square</b>
<i>Brand Image</i>	0.745
Loyalitas Konsumen	0.881

**Uji F-Square (Effect Size)**

Berdasarkan hasil uji F pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.001 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh efek lemah. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen 2,821 atau termasuk pada kategori kuat. Kemudian pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan loyalitas konsumen 0,058 atau berada pada kategori lemah. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand image* sebesar 0,008 atau berada pada kategori pengaruh yang lemah. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* sebesar 1,407 atau berada pada kategori yang kuat. Berikut adalah hasil pengujian *F-Square* dalam penelitian ini.

**Tabel 6 Hasil Uji *F-Square***

<b>Variabel</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>Brand Image</b>	<b>Brand Trust</b>	<b>Kualitas Produk</b>
<i>Brand Image</i>	0.001			
<i>Brand Trust</i>	2.821	0.008		
Kualitas Produk	0.058	1.407		
Loyalitas Konsumen				

### Hasil *Path Coefficients*

#### Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

<b>Variabel</b>	<b><i>T-Statistics</i></b>	<b><i>P Values</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Image</i>	1.295	0.196	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	11.129	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Loyalitas Konsumen	0.118	0.906	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Konsumen	13.837	0.000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	1.276	0.202	Tidak Berpengaruh Signifikan

H1: *Brand Trust* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z) pada produk *The Originote*. Hasil olah data penelitian yang telah dilakukan ini, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1.295 dan *P-Value* sebesar  $0.196 > 0,05$ , sehingga hipotesis ini ditolak. Meskipun *brand trust* biasanya diharapkan dapat memperkuat citra merek, dalam situasi di mana terdapat klaim berlebihan (*overclaim*), konsumen mungkin mulai meragukan integritas merek tersebut.

- H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap *brand image* (Z) pada produk *The Originote*. Nilai *T-Statistics* menunjukkan sebesar 11.129 dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ini diterima. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui klaim tersebut, hal ini dapat merusak citra merek secara keseluruhan.
- H3: *Brand image* (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk *The Originote* hasil olah data penelitian yang telah dilakukan ini, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 0.118 dan *P-Value* sebesar  $0.906 > 0,05$ , sehingga hipotesis ini ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand image* yang positif dapat menciptakan harapan tinggi di kalangan konsumen namun kenyataannya, kualitas produk yang ditawarkan mungkin tidak selalu sejalan dengan citra merek yang dibangun
- H4: *Brand trust* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk *The Originote*. hasil olah data penelitian yang telah dilakukan ini, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 13.837 dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ini diterima. disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Kepercayaan merek yang tinggi dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk tetap loyal meskipun terdapat alternatif produk lain di pasar.
- H5: Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk *The Originote*. Hasil olah data penelitian menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1.276 dan *P-Value* sebesar 0.202, yang berarti hipotesis bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen ditolak. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, dan interaksi dengan staf, dapat lebih berpengaruh dalam menciptakan loyalitas.

**Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

**Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>		
<i>Brand trust -&gt; Brand Image -&gt;</i>			Tidak	Memediasi
Loyalitas Konsumen	0.095	0.925	Signifikan	
Kualitas Produk -> <i>Brand</i>			Tidak	Memediasi
<i>Image -&gt; Loyalitas Konsumen</i>	0.113	0.910	Signifikan	

H6: *Brand image* memediasi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*. Hasil pengujian hipotesis, *brand image* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 0.095 *P-Values* sebesar 0.925 >0.05. dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang tidak mampu menghubungkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks isu yang dialami oleh *The Originote*, apabila *konsumen* merasa bahwa klaim yang dibuat oleh merek tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka alami, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan.

H7: *Brand image* memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*. Dengan nilai *T-Statistic* 0.113 dan *P-Values* sebesar 0.910 >0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang tidak mampu menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk sering kali dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kenyataannya tidak selalu demikian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Image***

Hasil olah data penelitian yang telah dilakukan, nilai *T-Statistics* sebesar 1.295 < 1,96 dan *P-Value* sebesar 0.196 > 0,05, maka uji hipotesis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *brand trust* terhadap *brand image*. Temuan ini sejalan penelitian oleh (Hadi, 2021) menunjukkan bahwa dalam konteks produk kecantikan ramah lingkungan, *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun *brand image* dan *brand trust* sering kali saling mendukung, konteks produk tertentu dapat memengaruhi dinamika hubungan ini. Diperkuat kembali dengan hasil temuan (Mabkhot, 2017) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image***

Hasil uji hipotesis mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics* sebesar 11.129 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0.000 < 0,05. Yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap *brand image*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra, D. S. (2023) yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Scarlett Whitening* dengan adanya kesesuaian produk yang sesuai dengan

fungsinnya, maka *brand image* produk atau perusahaan tersebut juga akan meningkat. Menurut penelitian (Oktavia, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar  $0.118 < 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.906 > 0.05$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diketahui hipotesis ini ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Pramudita, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, mengindikasikan bahwa banyak konsumen lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan produk daripada citra merek. Menurut (Ristanti, 2019) bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis hasil menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar  $13.837 > 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2023), yang juga menemukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil uji pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar  $1.276 < 1.96$  dan *P-Value* sebesar  $0.202 > 0.05$ , yang berarti hipotesis bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen ditolak. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, dan interaksi dengan staf, dapat lebih berpengaruh dalam menciptakan loyalitas. Sejalan dengan penelitian oleh (Hartanto, 2019) yang juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian (Rony, 2017) menegaskan hal serupa, menemukan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, dan interaksi dengan staf, dapat lebih berpengaruh dalam menciptakan loyalitas.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan nilai *T-Statistic* 0.095 *P-Values* sebesar 0.925 >0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti *brand image* tidak mampu memediasi dalam hubungan antara *trust* dan loyalitas konsumen pada produk *The Originote*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firanazulah, 2021) yang juga menemukan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dapat berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap merek, hal tersebut tidak selalu berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Cantona, 2024) menegaskan bahwa meskipun *brand image* memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara keduanya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan dengan nilai *T-Statistic* 0.113 <1.96 dan *P-Values* sebesar 0.910 >0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, yang berarti *brand image* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada produk *The Originote*. Penelitian oleh (Cahyaningrum, 2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin tidak selalu mengaitkan kualitas produk dengan keputusan untuk tetap loyal pada merek tertentu. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin lebih terikat pada merek karena pengalaman positif yang mereka miliki, bukan hanya karena kualitas produk itu sendiri. Kemudian diperkuat kembali oleh penelitian (Rahmawati, 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab uji hipotesis pengaruh *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat serta *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand image* pada produk *The Originote* tidak berpengaruh adanya klaim berlebihan (*overclaim*), yang dapat menyebabkan konsumen mulai meragukan integritas merek. Sebaliknya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap

*brand image* pada produk *The Originote*. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui klaim yang disampaikan, maka citra merek secara keseluruhan dapat terganggu. *Brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote* tidak memiliki pengaruh signifikan hasil analisis menunjukkan meskipun *brand image* yang kuat tidak dapat menutupi kekurangan, yang dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya, menurunkan loyalitas konsumen terhadap produk. *brand trust* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote* mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang tinggi dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih cenderung untuk tetap loyal meskipun terdapat alternatif produk lain di pasar. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote*. Meskipun kualitas produk penting, temuan ini menekankan bahwa *The Originote* perlu fokus pada penguatan *brand image* dan *brand image*, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. *Brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *The Originote* tidak mampu untuk memediasi, konsumen merasa bahwa klaim yang dibuat oleh merek tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka alami, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan.

### **Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengambil objek penelitian yaitu hanya konsumen yang pernah menggunakan produk *The Originote* dan melakukan pembelian di *Amalia Beauty store* Kendal sehingga kurang dapat mewakili secara keseluruhan pengguna produk *The Originote* secara umum. Oleh karena itu, perlu memperluas objek penelitian. Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu meneliti lebih lanjut produk *The Originote* untuk mempertimbangkan beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti menggunakan variabel *customer experience*, *service quality*, dan *corporate social responsibility*. Diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas cakupan kajian dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyaningrum, A. H. (2024). Pengaruh electronic customer relationship management terhadap kualitas pelayanan dan customer satisfaction. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3008–3017.
- Cantona, C. F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi dan interaksi pelanggan terhadap brand image. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 73–79.
- Febriani, E. R. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Firanazulah, Z. W. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 78–90.
- Firdaus, M. F. (2023). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Hadi, M. Z. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 253–262.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Journal Agora*, 7(1), 1–6.
- Khatimah, H. K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty PIXY Cosmetics melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-14, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Mabkhot, H. A. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Nurhidayah, A. Y. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan menggunakan e-wallet Gopay. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 942–955.

- Oktavia, E. B. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Pramudita, R. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pengguna marketplace Tokopedia (Studi kasus pengguna Tokopedia di Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Putri, I. E. (2023). Pengaruh dimensi brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 72–100.
- Rahmawati, N. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Ristanti, D. A. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, brand awareness dan product quality terhadap brand loyalty Sari Roti (Studi pada konsumen Sari Roti mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9).
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Rony. (2017). Pengaruh kualitas produk dan suasana cafe (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Alila Cafe Pontianak). Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Sa'aadah, N. D. (2022). The influence analysis of brand trust and product quality on Wardah customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1).
- Safitri, I. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung angkatan tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320.
- Sandhi, R. A. (2023). Pengaruh media sosial, brand awareness, dan brand image terhadap loyalitas konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setiawan, F. A. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen produk lokal kecantikan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204.
- Tarigan, A. J. (2017). Keputusan pembelian sepatu Converse. *Agora*, 5(1).
- Wijayani, T. (2020). 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(2), 195–207.