

PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND COMMITMENT* PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Fira Kurnia¹; Rose Rahmidani²

Universitas Negeri Padang, Padang^{1,2}

Email : firakurnia30@gmail.com¹; rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini ditujukan untuk menelaah dampak dari kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen terhadap komitmen merek, serta meninjau peran komitmen merek sebagai variabel perantara pada konsumen produk Wardah (kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). Penelitian ini bersifat kausal, dengan populasi berupa mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah membeli produk Wardah sedikitnya dua kali. Responden penelitian ditentukan sebanyak 100 orang menggunakan rumus Cochran dan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner sebagai sumber utama. Analisis dilakukan dengan pendekatan SEM memakai software SmartPLS 4.0. Temuan mengindikasikan bahwa 1) kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek, 2) nilai persepsi berdampak signifikan pada loyalitas merek, 3) kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek, 4) kepercayaan merek memengaruhi komitmen merek secara signifikan, 5) nilai persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek, 6) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 7) komitmen merek memberikan dampak positif pada loyalitas merek, 8) komitmen merek menjadi mediator antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, 9) komitmen merek juga memediasi hubungan nilai persepsi dengan loyalitas merek, serta 10) komitmen merek memediasi kaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Kata Kunci : *Brand Trust*; *Perceived Value*; *Customer Satisfaction*; *Brand Loyalty*; *Brand Commitment*

ABSTRACT

This research explores how brand trust, perceived value, and customer satisfaction impact brand commitment, and examines the mediating role of brand commitment among Wardah consumers—specifically Padang State University students. Employing a causal approach, the target population includes students who have purchased Wardah products at least twice. A total of 100 respondents were selected using the Cochran formula through purposive sampling. Data were gathered via primary questionnaires and analyzed using SEM with SmartPLS 4.0. Findings reveal: (1) brand trust significantly influences brand loyalty, (2) perceived value positively affects loyalty, (3) satisfaction enhances loyalty, (4) brand trust reinforces commitment, (5) perceived value lacks notable impact on commitment, (6) satisfaction strongly drives loyalty, (7) commitment positively shapes loyalty, (8) commitment bridges trust and loyalty, (9) commitment connects perceived value to loyalty, and (10) commitment mediates satisfaction and loyalty.

Keywords : *Brand trust*; *Perceived value*; *Customer satisfaction*; *Brand loyalty*; *Brand commitment*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap globalisasi masa kini, sektor kecantikan Indonesia mengalami lonjakan signifikan, dipengaruhi oleh peningkatan kepedulian masyarakat terhadap estetika dan perawatan diri. Tercatat, pendapatan industri ini melonjak 48% dari US\$1,31 miliar (Rp21,45 triliun) pada 2021 menjadi US\$1,94 miliar (Rp31,77 triliun) di tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Kenaikan ini dipicu oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri serta kemajuan tren kecantikan yang terus berkembang.

Produk kosmetik kini dibutuhkan tidak hanya oleh wanita, tetapi juga pria, seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan. Survei Nusaresearch tahun 2020 terhadap 2.830 responden perempuan menunjukkan demografi pengguna kosmetik di Indonesia berdasarkan kelompok usia (Gambar 1).

Berdasarkan survei Nusaresearch tahun 2020, mayoritas pengguna kosmetik di Indonesia berusia 18–24 tahun (46,8%) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (29,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kecantikan adalah usia muda, terutama mahasiswa. Menurut data dari Katadata Insight Center (2022), lebih dari 73,4% konsumen produk skincare dan kosmetik di Indonesia berada dalam rentang usia 17–25 tahun, yang secara dominan merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa.

Industri kosmetik yang berkembang pesat telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Karena itu, perusahaan kosmetik harus terus berinovasi dan membuat strategi pemasaran baru untuk menarik pelanggan dan membuat mereka lebih setia. Wardah, Dirintis oleh Nurhayati Subakat serta menjadi entitas dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI), brand ini termasuk jajaran kosmetik ternama di Tanah Air (Wardah *Inspiring Movement*, 2023).

Wardah merupakan pilihan utama bagi wanita remaja hingga dewasa, terbukti dengan posisinya sebagai Top 1 *Most Talked About Brands on Twitter* tahun 2017 dengan 500 unggahan (www.gdilab.com). Meskipun sudah lama berdiri, Wardah tetap relevan dan diminati. Dukungan regulasi halal di Indonesia juga memperkuat daya saingnya di pasar kosmetik. Karena citra merek memengaruhi preferensi konsumen, perusahaan perlu terus membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk.

Menurut Oktavia, Y., & Sudarwanto, (2023), merek memiliki peran sebagai representasi visual dari citra perusahaan yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Perusahaan harus fokus dalam membangun merek yang sesuai dengan identitasnya agar dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif dan dapat tertanam di benak konsumen (Tabel 2).

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan *sales revenue* Wardah pada tahun 2024 yang menurun diangka kisaran Rp. 20,3 miliar. Penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa loyalitas merek menurun. Loyalitas merek berperan penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan, karena menjaga konsumen tetap setia dan tidak beralih ke merek lain (Soka, 2024). Penurunan penjualan Wardah menunjukkan adanya indikasi pelanggan mulai beralih, yang mengisyaratkan masalah dalam loyalitas terhadap merek tersebut.

Salah satu elemen yang berperan dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek adalah adanya keyakinan terhadap kredibilitas brand. Menurut Wardhana (2024) *brand trust* merupakan kemampuan merek dalam memenuhi janji nilai sehingga dapat diandalkan oleh konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung mengandalkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena diatas, penurunan penjualan produk Wardah dapat menjadi indikasi melemahnya kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah (Gambar 2). Pada gambar 2 dari Top *Brand Award*, Wardah memulai dengan posisi kuat di atas 12,5% pada 2021 dan mencapai puncak sekitar 13% pada 2022. Namun, setelah tahun 2022 terjadi penurunan yang signifikan hingga di bawah 8% pada 2024. Penurunan ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan daya tarik merek di tengah persaingan ketat, perubahan tren konsumen, serta kemungkinan isu kualitas produk.

Di samping kepercayaan terhadap merek, kesetiaan konsumen turut dipengaruhi oleh nilai yang dirasa, yakni persepsi pelanggan terhadap timbal balik antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Asgarpour et al., 2015). Apabila kualitas suatu merek dianggap melampaui pesaing, maka tingkat loyalitas konsumen pun akan turut terdongkrak (Hizasalasi, 2016). Makin tinggi persepsi nilai, makin besar peluang konsumen untuk bertahan. Berdasarkan data Kompas.co.id (13 Maret–2 April 2024), lonjakan minat terhadap produk kecantikan menjelang Idul Fitri 2024 berdampak

signifikan pada kenaikan angka penjualannya. Salah satu merek kecantikan tersebut adalah Wardah. Data tersebut ditunjukkan pada (Gambar 3).

Berdasarkan gambar 3 data penjualan kosmetik selama Ramadan 2024, Wardah berada di posisi keempat di bawah Hanasui, Pinkflash, dan Oh My Glam. Hal ini mengindikasikan penurunan *perceived value* Wardah di mata konsumen, yang kini lebih memilih merek lain dengan persepsi nilai lebih tinggi. Strategi pesaing seperti harga menarik, kualitas memuaskan, inovasi, dan pemasaran efektif lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Penurunan ini dapat memengaruhi pangsa pasar dan loyalitas konsumen Wardah. Oleh karena itu, evaluasi terhadap elemen pembentuk *perceived value* seperti kualitas, harga, inovasi, dan komunikasi sangat penting. Jika suatu produk memberi manfaat melebihi harapan, konsumen cenderung memberi nilai positif. Sebaliknya, jika ekspektasi tak terpenuhi, mereka mudah beralih ke merek lain. Penelitian Atmaja & Lestari (2025) dan Ruslim et al., (2024) Mengindikasikan bahwa persepsi nilai memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek.

Selain itu, *customer satisfaction* juga memengaruhi loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2013: 150), kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Jika hasil melebihi ekspektasi, konsumen merasa puas; jika tidak, konsumen merasa kecewa.

Menurut Oliver (Ramirez et al., 2017), faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek adalah *brand commitment*. Untuk menggambarkan tingkat komitmen konsumen terhadap merek Wardah, peneliti melakukan survei melalui ulasan konsumen di kolom komentar media sosial TikTok yang mencerminkan adanya *brand commitment* (Gambar 4).

Pada gambar 4 terlihat bahwa ulasan konsumen mencerminkan penurunan *brand commitment* terhadap Wardah. Beberapa konsumen yang sebelumnya loyal mulai beralih ke merek lain karena ketidakcocokan produk dan meningkatnya daya tarik pesaing. Mereka kini lebih memilih merek yang vegan, cruelty-free, atau fokus pada kulit sensitif seperti Avoskin dan Somethinc, serta merasa Wardah kehilangan ciri khasnya. Ini menandakan pergeseran nilai dan ekspektasi konsumen yang tidak diimbangi oleh penyesuaian strategi dari Wardah, yang pada akhirnya mereduksi loyalitas terhadap identitas merek.

Brand commitment berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena keterikatan emosional mendorong konsumen untuk tetap setia, meski harus berkorban dalam jangka pendek (Sabrina & Khoriyah, 2011; D. Setiawan, 2020). Konsumen yang memiliki komitmen cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, sebagai wujud *brand loyalty* (Fonny & Tandijaya, 2022). Hasil penelitian Hidayanti et al., (2021) Menunjukkan pula bahwa komitmen terhadap merek berdampak positif serta bermakna signifikan pada kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand trust turut memengaruhi *brand commitment*, karena kepercayaan menciptakan hubungan bernilai tinggi yang memperkuat komitmen (Ha, 2004; Putra & Keni, 2020; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Selain itu, *perceived value* juga menjadi faktor penting. Ketika manfaat produk dirasa melebihi pengorbanan, konsumen akan menunjukkan keterikatan emosional (*affective commitment*) terhadap merek (Qiao et al., 2022). Begitu pula dengan *customer satisfaction* yang menjadi fondasi dalam membentuk *brand commitment*. Konsumen yang puas akan lebih mudah merasa terikat secara emosional dan menunjukkan komitmen jangka panjang (Yingfei et al., (2022: 3); Aprilianto et al., 2022).

Berlandaskan hasil observasi, riset ini menelaah dampak kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek melalui keterikatan merek pada pemakai produk Wardah. Penelitian ini menarik karena menggunakan *brand commitment* sebagai variabel intervening, yang menjadi elemen kebaharuan dalam penelitian ini dan menjadikan Wardah sebagai objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Kajian ini berlandaskan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dirumuskan oleh Icek Ajzen (1985) sebagai evolusi dari teori tindakan rasional. TPB menyatakan bahwa bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk dari tiga elemen utama: sikap terhadap tindakan, norma pribadi, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Niat ini menunjukkan dorongan seseorang untuk berperilaku, di mana semakin kuat niat tersebut, semakin tinggi kemungkinan perilaku itu dilakukan (Ajzen, 2005).

Brand trust

Brand trust Percaya konsumen bahwa merek ini dapat diandalkan serta konsisten memenuhi komitmennya (Wardhana, 2024). Menurut Chaudhuri & Holbrook

(2001), kepercayaan terhadap merek membentuk hubungan pertukaran bernilai tinggi yang menciptakan loyalitas dan komitmen jangka panjang. Ha (2004) dan Putra et al. (2020) juga menegaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk *brand commitment*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *brand loyalty*.

Perceived value

Nilai yang dirasakan merupakan selisih antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengeluaran yang mereka keluarkan untuk alternatif yang tersedia (Amir et al., 2020). Konsumen yang merasa memperoleh nilai tinggi cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek (Qiao et al., 2022). Selain memperkuat loyalitas secara langsung, *perceived value* juga mendorong *affective commitment* sebagai bagian dari *brand commitment*.

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan performa aktual sebuah produk (Kotler & Keller, 2016: 80). Ketika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan komitmen dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek (Johnson et al., 2008; Aprilianto et al., 2022). Kepuasan juga membentuk *affective commitment*, yaitu komitmen emosional terhadap merek (Yingfei et al., 2022). *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Brand commitment

Tautan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek tercermin dalam komitmen brand, yang memotivasi loyalitas berkelanjutan mereka (Aziza & Fikriah, 2024). Konsumen yang memiliki komitmen tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpaling ke merek lain, serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Fonny & Tandijaya, 2022). Dengan demikian, komitmen merek berperan sebagai penghubung krusial yang menguatkan ikatan antara kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Kerangka Konseptual

Gambar 5 memperlihatkan kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan variabel eksogen (kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan

pelanggan), variabel perantara (komitmen merek), serta variabel endogen (loyalitas merek)

Brand loyalty mencerminkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek secara konsisten, didasari oleh pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk. *Brand trust* Kepercayaan bahwa suatu merek mampu dipercaya serta menyuguhkan mutu yang memenuhi ekspektasi. *Perceived value* merupakan persepsi pelanggan atas manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Customer satisfaction* merujuk pada kepuasan pelanggan atas pengalaman penggunaan produk.

Ketiga faktor ini diduga berkontribusi terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun lewat keterikatan merek, yaitu keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap merek. Semakin tinggi *brand commitment*, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hipotesis

Djaali (2020) hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai karakteristik suatu populasi yang menjadi landasan awal dalam pemecahan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan merujuk pada teori yang telah ada, baik melalui pendekatan deduktif maupun induktif, dan harus dibuktikan dengan data empiris yang diperoleh dari sampel. Pengujiannya menggunakan metode statistik. Terdapat hipotesis pada penelitian yaitu:

- H1: Kepercayaan merek memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Wardah.
- H2: Nilai yang dirasakan berkontribusi positif terhadap loyalitas merek pada pengguna produk Wardah.
- H3: Kepuasan pelanggan memengaruhi secara positif loyalitas merek pada konsumen produk Wardah.
- H4: Kepercayaan merek berdampak positif pada komitmen merek di kalangan pengguna produk Wardah.
- H5: Persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap komitmen merek pada pengguna Wardah.
- H6: Kepuasan pelanggan memengaruhi komitmen merek secara positif pada pengguna produk Wardah.

H7: Komitmen merek berkontribusi positif pada loyalitas merek di kalangan pengguna produk Wardah.

H8: Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas merek melalui komitmen merek pada pengguna Wardah.

H9: Nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek secara positif lewat komitmen merek pada konsumen Wardah.

H10: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui peran komitmen merek pada pengguna Wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel secara empiris dan terukur. Data diperoleh secara objektif dari lapangan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator penelitian, dan disampaikan langsung kepada responden tanpa manipulasi, agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang merupakan pengguna produk Wardah. Dari populasi tersebut, sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dan ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian ulang produk Wardah minimal dua kali, sehingga responden benar-benar mewakili kelompok konsumen loyal dan representatif terhadap permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir, sehingga dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Pengukuran persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* (Tabel 3). Pengumpulan data ini dilakukan selama dua minggu pada bulan Mei 2025, disesuaikan dengan kondisi terkini agar hasil penelitian mencerminkan situasi nyata yang sedang berlangsung.

Dalam menjawab tujuan pertama penelitian, digunakan analisis deskriptif untuk memetakan profil responden dan memberikan gambaran umum terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Adapun kategori TCR meliputi: sangat rendah

(0%–54%), rendah (55%–64%), cukup (65%–79%), baik (80%–89%), dan sangat baik (90%–100%). Sementara itu, untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis kuantitatif menggunakan analisis SEM-PLS 4. Tahap menganalisis data dan mengevaluasi hipotesis dilihat dari validitas konstruk, termasuk validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas variabel yang digunakan, seperti *Composite Reliability* dan *Cronbac's Alpa*. Selain itu, melihat signifikansi hubungan menggunakan nilai p-value (taraf 10%).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini mengadakan beragam pengujian, meliputi analisis deskriptif variabel, validasi instrumen, pemeriksaan konsistensi, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis. Berikut uraian detailnya:

Outer Model Test

Uji Validitas

Indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai outer loading melebihi 0,5, sedangkan validitas diskriminan diidentifikasi melalui perbandingan korelasi antara indikator dengan variabel yang diukur yang harus lebih kuat dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (Tabel 4)

Setiap variabel diperkuat oleh indikator yang menunjukkan nilai tinggi, karena seluruh indikator mencatat loading factor lebih dari 0,5. Selain itu, nilai cross loading memperlihatkan validitas diskriminan yang baik, ditandai dengan korelasi indikator terhadap variabelnya lebih kuat dibandingkan korelasi dengan variabel lain.

Average Variant Extract (AVE)

Konstruk dianggap valid jika AVE-nya melebihi 0,5 (Tabel 5). Semua variabel menunjukkan AVE yang memenuhi standar tersebut, yakni di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas yang kuat.

Uji Reliabilitas

Konstruk dinyatakan valid secara reliabilitas jika composite reliability lebih dari 0,7 (Tabel 6). Data memperlihatkan nilai composite reliability melampaui ambang 0,7, menandakan seluruh konstruk dalam model memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Inner Model test

Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel, tingkat signifikansi, dan nilai R-square penelitian. Evaluasi model menggunakan R-square untuk mengukur kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta uji t untuk memastikan signifikansi variabel laten. Koefisien jalur (path) yang tercermin dari nilai statistik T harus melebihi 1,96 (Gambar 6)

Analysis R-Square

Koefisien determinasi (R-square) untuk variabel loyalitas merek tercatat 0,621, mengindikasikan bahwa 62,1% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh brand trust, perceived value, kepuasan pelanggan, dan komitmen merek. Sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Angka ini masuk dalam klasifikasi pengaruh sedang terhadap variabel depende.

Nilai R-square pada variabel brand commitment tercatat sebesar 0,820, mengindikasikan bahwa 82% variasi brand commitment dapat dijelaskan oleh brand trust, perceived value, dan customer satisfaction, sementara 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa R-square brand commitment tergolong kuat dalam memengaruhi variabel dependen (Tabel 7)

Uji Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan Ghazali & Latan (2020: 147), pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-hitung yang melebihi T-tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Penelitian ini menghasilkan dua hipotesis, yaitu hipotesis langsung (Tabel 8) dan hipotesis tidak langsung (Tabel 9).

Berdasarkan tabel 8, didapatkan hasil penelitian hipotesis langsung yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan diterima. Nilai t-hitung $2,261 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,024 < 0,05$, dan koefisien jalur 0,175. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 2: *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan ditolak. Nilai t-hitung $1,551 < t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,121 > 0,05$, dan koefisien jalur 0,129. Artinya, tidak berpengaruh signifikan meskipun positif.

Hipotesis 3: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan diterima. Nilai t-hitung $3,836 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,000 < 0,05$, dan koefisien jalur 0,360. Artinya, berpengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 4: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* dan diterima. Nilai t-hitung $2,253 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,024 < 0,05$, dan koefisien jalur $0,244$. Artinya, berpengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 5: *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand commitment* dan diterima. Nilai t-hitung $2,866 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,004 < 0,05$, dan koefisien jalur $0,335$. Artinya, berpengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 6: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand commitment* dan diterima. Nilai t-hitung $3,035 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,002 < 0,05$, dan koefisien jalur $0,284$. Artinya, berpengaruh signifikan dan positif.

Hipotesis 7: *Brand commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan diterima. Nilai t-hitung $4,984 > t\text{-tabel } 1,96$, p-value $0,000 < 0,05$, dan koefisien jalur $0,346$. Artinya, berpengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan Tabel 9, penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung brand trust terhadap brand loyalty lewat brand commitment dengan t-statistik $2,356 > 1,96$, P-Value $< 0,05$, serta koefisien jalur $0,084$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust memberikan dampak tidak langsung pada brand loyalty melalui brand commitment.

Pengaruh terselubung perceived value terhadap brand loyalty lewat brand commitment tercermin dari t-statistik $2,135 > 1,96$, P-Value $< 0,05$, dan koefisien jalur $0,116$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perceived value berdampak tidak langsung pada brand loyalty melalui brand commitment.

Dampak tak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek melalui komitmen merek ditunjukkan oleh t-statistik $2,641 > 1,96$, P-Value $< 0,05$, serta koefisien jalur $0,098$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung lewat komitmen merek.

Pembahasan

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty*

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan merek berdampak signifikan pada loyalitas merek. Dengan t-hitung $2,261 > 1,96$ dan p-value $0,024 < 0,05$, hipotesis ini disetujui. Hal ini menandakan bahwa peningkatan keyakinan konsumen terhadap merek Wardah akan meningkatkan kesetiaan mereka pada merek tersebut.

Temuan studi ini menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi elemen krusial dalam membangun kesetiaan pelanggan. Keyakinan terhadap sebuah merek tidaklah muncul secara seketika, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang dialami konsumen selama menggunakan produk, seperti konsistensi kualitas, kenyamanan, serta manfaat yang dirasakan. Pengguna produk Wardah di kalangan mahasiswa umumnya menilai bahwa Wardah merupakan merek yang memiliki reputasi baik, aman digunakan, mampu memberikan kepuasan, serta memperhatikan kebutuhan dan kepentingan penggunanya.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh teori dari Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001) yang menyatakan bahwasannya “*Brand trust is a key antecedent of brand loyalty*” artinya *brand trust* merupakan variabel pendahulu penting dalam membentuk *brand loyalty*.

Temuan ini menguatkan studi terdahulu oleh Putra & Keni (2020) serta Khofifah et al., (2022), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak nyata terhadap kesetiaan merek.

Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Brand loyalty*

Temuan analisis hipotesis mengindikasikan bahwa *perceived value* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan t-hitung 1,551 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value 0,121 yang melampaui 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, meskipun konsumen menilai produk Wardah cukup bernilai dari segi manfaat dan harga, hal ini belum cukup kuat mendorong loyalitas merek secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* bukanlah faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah. Karena *perceived value* memengaruhi kepuasan namun tidak loyalitas merek (Hasfar et al., 2020). Salah satu penyebabnya kemungkinan karena perilaku *variety-seeking* dari konsumen, terutama mahasiswi, yang lebih suka mencoba berbagai merek meskipun nilai produk sudah dinilai cukup baik. Konsumen mungkin tertarik pada inovasi, tren kecantikan terbaru, promosi, atau rekomendasi dari orang lain, sehingga loyalitas mereka tidak hanya bergantung pada persepsi nilai produk.

Temuan ini mengonfirmasi riset Nataline (2020) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memiliki dampak berarti pada loyalitas merek, terutama saat kepercayaan dan kepuasan belum kokoh terbina. Namun, berbeda dengan penelitian

oleh Sweeney dan Soutar (2001) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan jika nilainya sangat tinggi.

Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Brand loyalty*

Analisis hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Dengan t-hitung $3,836 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ serta koefisien jalur $0,360$, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen sejalan dengan meningkatnya loyalitas terhadap merek tersebut.

Hal ini disebabkan karena kepuasan menciptakan perasaan positif dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas karena harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk Wardah dan merasa puas dengan hasil yang didapatkan, dimana sesuai dengan indikator pertama pada *customer satisfaction* yaitu kesesuaian harapan yang membuat konsumen akan tetap loyal terhadap merek Wardah.

Temuan penelitian ini selaras dengan konsep Kotler & Keller (2009) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan ikatan emosional serta memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh studi Hamid et al. (2022) dan Pramudya & Firmialy (2022) yang membuktikan pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand commitment*

Uji hipotesis mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berdampak signifikan pada komitmen merek, dengan t-hitung $2,253 > 1,96$ dan p-value $0,024 < 0,05$, serta koefisien jalur $0,244$. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen pada merek Wardah berbanding lurus dengan peningkatan komitmen mereka terhadap merek tersebut.

Ouput studi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Wardah dalam hal keandalan, kualitas, dan niat baik merek. Wardah dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dijanjikan serta menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan konsumennya. Konsumen juga percaya pada konsistensi kualitas dan komitmen Wardah dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk *brand commitment*, karena ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki niat baik dan

selalu memenuhi ekspektasi mereka, Dengan demikian, mereka terdorong kuat untuk membangun ikatan berkelanjutan bersama merek itu.

Temuan ini mendukung studi David & Fahlevi (2022) serta Hidayanti (2018) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen merek.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand commitment*

Analisis hipotesis mengungkapkan bahwa *perceived value* memberikan dampak signifikan pada *brand commitment*, ditunjukkan oleh t -hitung $2,866 > 1,96$ dan p -value $0,004 < 0,05$, dengan koefisien jalur sebesar 0,335. Ini menandakan bahwa peningkatan persepsi nilai produk Wardah berbanding lurus dengan tingginya komitmen konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa pandangan konsumen terkait kegunaan produk—khususnya dari segi fungsi—menjadi fokus utama, emosional, maupun sosial—berkontribusi dalam membentuk keterikatan jangka panjang terhadap merek. Konsumen yang merasakan bahwa produk Wardah memberikan manfaat fungsional (seperti menjaga kesehatan kulit), manfaat emosional (menumbuhkan rasa percaya diri dan kenyamanan), serta manfaat sosial (mendukung penampilan dan mencerminkan identitas diri), cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dalam hal ini, *brand commitment* terbentuk tidak hanya karena manfaat praktis yang diperoleh, tetapi juga karena adanya keterikatan psikologis dan integrasi nilai merek dengan identitas personal konsumen.

Kian meningkat persepsi nilai yang dirasakan, semakin kuat pula potensi konsumen menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap merek tersebut, sehingga terbentuk loyalitas dan komitmen yang kuat (Yang & Peterson, 2022). Hasil ini didukung penelitian Yasri et al., (2019) dan Sweeny & Soutar (2019) Dinyatakan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam membentuk komitmen terhadap merek.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand commitment*

Analisis hipotesis mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen merek, ditandai dengan nilai t -hitung 3,035 yang melebihi 1,96 dan p -value 0,002 di bawah 0,05, serta koefisien jalur 0,284. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen pada produk Wardah sejalan dengan meningkatnya loyalitas terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, ketika customer merasa puas terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, maka akan muncul respons emosional yang positif. Respons ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan dalam bentuk komitmen terhadap merek. Dalam konteks ini, mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk Wardah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi karena merasakan manfaat nyata dari segi kualitas produk, keamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit mereka. Kepuasan tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan yang mendalam dan perasaan positif terhadap merek, yang akhirnya menegaskan tekad mereka guna mempertahankan loyalitas terhadap produk Wardah secara berkelanjutan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan dasar emosional yang dapat membentuk loyalitas dan komitmen terhadap merek. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Aprilianto et al. (2022) serta Parnataria & Abror (2019), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Pengaruh *Brand commitment* terhadap *Brand loyalty*

Analisis hipotesis mengungkapkan bahwa keterikatan merek berdampak signifikan pada loyalitas merek, dibuktikan dengan $t\text{-hitung} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa peningkatan komitmen konsumen terhadap Wardah sejalan dengan peningkatan loyalitas mereka.

Temuan studi ini menguatkan bahwa keterikatan emosional dan pertimbangan rasional mahasiswa sebagai konsumen, yang didasari oleh manfaat praktis dan makna simbolis produk Wardah, memicu perilaku loyal berupa pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Mahasiswa tidak hanya menggunakan produk Wardah karena fungsinya, seperti menjaga kesehatan kulit, tetapi juga karena nilai emosional dan makna personal yang melekat pada merek, seperti rasa percaya diri dan kesesuaian dengan identitas diri. Keterikatan semacam ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat terhadap merek, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Temuan studi ini konsisten dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016: 175), serta penelitian Samuel & Putra (2018) dan David & Fahlevi (2022), yang menyatakan bahwa *brand commitment* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand commitment*

Temuan analisis mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek melalui komitmen merek. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai t -hitung $2,356 > 1,96$ dan p -value $0,018 < 0,05$, yang menandakan bahwa komitmen merek berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas merek. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang menaruh kepercayaan pada Wardah akan mengembangkan ikatan emosional yang kuat (*affective commitment*) dan rasional (*calculative commitment*) terhadap merek, yang selanjutnya mendorong loyalitas mereka terhadap produk.

Keterkaitan antara ketiga variabel tersebut mencerminkan pola hubungan yang saling memengaruhi dan memperkuat. Kepercayaan terhadap keandalan produk dan niat baik perusahaan menciptakan persepsi positif yang mendorong keterikatan emosional dan logis. Konsumen yang merasa terikat dan mempercayai merek Wardah cenderung menunjukkan sikap loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke merek lain, serta merekomendasikannya secara sukarela. Dengan demikian, *brand commitment* Mengokohkan dampak kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek secara konsisten. Ouput ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001) serta Lau & Lee (1999) yang menegaskan peran penting *brand commitment* dalam Memperkokoh dampak kepercayaan merek dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand commitment*

Temuan analisis mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand commitment*, dengan nilai t -statistik $2,135 > 1,96$ dan p -value $0,033 < 0,05$ pada pengujian efek tidak langsung. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui peran penting dari keterikatan emosional dan kalkulatif yang dibentuk dalam *brand commitment*.

Walau pelanggan menganggap produk Wardah memiliki nilai tinggi dari aspek mutu, harga, kemasan, serta manfaat emosional dan sosial, nilai itu belum tentu langsung menumbuhkan kesetiaan. Loyalitas baru terbentuk ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dan psikologis terhadap merek, yang tercermin dalam bentuk *brand commitment*. Dalam penelitian ini, *brand commitment* terbagi menjadi *affective*

commitment, yaitu hubungan emosional dengan merek, dan *calculative commitment*, yaitu pertimbangan rasional karena keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Peran penting *brand commitment* terlihat dari tingkat loyalitas merek mahasiswa yang cukup baik, tercermin dalam niat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk. Temuan ini sejalan dengan studi Hur et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa komitmen merek secara signifikan menjadi perantara antara persepsi nilai dan kesetiaan terhadap merek

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand commitment*

Hasil analisis mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan pada loyalitas merek melalui komitmen merek, dengan nilai t-statistik $2,641 > 1,96$ dan p value $0,008 < 0,05$. Temuan ini memperkuat bahwa keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek tidak bersifat langsung semata, tetapi juga diperkuat oleh keberadaan komitmen terhadap merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan kualitas, harga, dan manfaat dari produk Wardah, kepuasan tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas yang kuat. Loyalitas baru akan terbentuk apabila konsumen juga memiliki komitmen terhadap merek. Komitmen ini dapat berupa ikatan emosional (*affective commitment*) karena merasa cocok dan nyaman menggunakan produk Wardah, ataupun komitmen kalkulatif (*calculative commitment*) karena menganggap berpindah ke merek lain akan merugikan. Dengan kata lain, semakin puas konsumen terhadap produk Wardah, semakin besar kemungkinan mereka membentuk komitmen terhadap merek. Komitmen inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan teori Oliver (1999) dan didukung oleh penelitian Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas jangka panjang hanya terbentuk ketika kepuasan pelanggan disertai dengan komitmen emosional dan psikologis terhadap merek.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari pembahasan sebelumnya menyatakan bahwa: 1) Kepercayaan merek berdampak signifikan pada loyalitas merek pengguna produk Wardah di Universitas Negeri Padang; 2) Nilai yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap

loyalitas merek; 3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; 4) Kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi komitmen merek; 5) Nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi komitmen merek; 6) Kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam komitmen merek; 7) Komitmen merek berdampak signifikan pada loyalitas merek; 8) Komitmen merek menjadi mediator hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek; 9) Komitmen merek memediasi hubungan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek; serta 10) Komitmen merek memediasi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek pada pengguna produk Wardah di Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (Second Edition)*.
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh *Perceived value*, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 612–627.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment , Trust terhadap *Customer satisfaction* dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., & Sulaiman, Z. B. (2015). *A Review on Customer Perceived value and Its Main Components Global Journal of Business and Social Science Review A Review on Customer Perceived value and Its Main Components*. 2(March). [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2\(1\)CITATIONS](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.2(1)CITATIONS)
- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality, *Perceived value*, Brand trust dan Brand Image Terhadap Brand loyalty Yang Dimediasi oleh *Customer satisfaction*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 84–107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- Aziza, A. D., & Fikriah, N. L. (2024). The Role of *Brand commitment* in Mediating Brand Image and Brand Attachment to Repurchase Intention. *Journal of Islamic Economic and Business Studies*, 9(2), 97–112.
- 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(April), 81–93.
- David, & Fahlevi, R. (2022). The Effect Of *Brand trust*, Brand Identification And *Brand commitment* On *Brand loyalty* Of Shoes Sports. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3017–3026.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). *Brand trust* in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Djaali. (2020). *Analisis data penelitian teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. IPB Press.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention dengan *Brand commitment* sebagai Variabel Intervening pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–47.

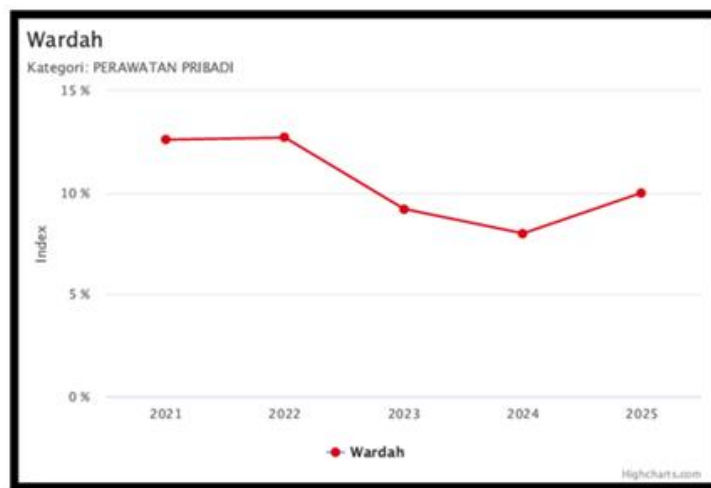
- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. (2nd ed.)*. Badan Penerbit-Undip.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of *brand trust* online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. (2022). Pengaruh Customer Trust dan *Customer satisfaction* Terhadap *Brand loyalty* Melalui E-WOM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(1), 102–113.
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on *Customer satisfaction* and *Loyalty* Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hidayanti, I. (2018). *A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. February 2021*. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2021). A study on *brand commitment* and *brand trust* towards *brand loyalty* of branded laptop in Indonesia A study on *brand commitment* and *brand trust* towards *brand loyalty* of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Reserach (JBRMR)*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>
- Hizasalasi, M. (2016). Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Pelanggan PT. Telkomsel di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 59–76.
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2020). Assessing the Effects of *Perceived value* and *Satisfaction* on *Customer Loyalty*: A ‘Green’ Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Khofifah, T., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, *Brand trust*, Dan Brand Experience Terhadap *Brand loyalty* Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 100–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management(13th Edition)*. Upper SaddleRiver.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to *Brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Nataline, E. (2020). Pengaruh Customer Preceived Value Terhadap *Brand loyalty* Melalui Customer Satisfaciton Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow di Kota Malang. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 240-252.
- Pramudya, R. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap

- Brand loyalty* di Coffee Shop : A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 589–597. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.346>
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, *Perceived value*, *Brand trust* untuk Memprediksi *Brand loyalty*: Brand Love Sebagai Variabel Medias. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Ramirez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of *Brand commitment*: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Ruslim, T. S., Febrian, F., & Suryawan, I. N. (2024). Peran Brand Awareness, *Perceived value*, dan Brand Uniqueness dalam Meningkatkan *Brand loyalty* Pada Industri Fast Fashion. *Media Bisnis*, 16(1), 29–38.
- Sabrina, Y. A., & Khoriyah, S. (2011). Pengaruh brand personality pada *brand trust*, brand attachment, *brand commitment*, dan *brand loyalty*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 18(2), 114–125.
- Soka, D. C. M. (2024). *Peran Brand trust Dan Brand Engagement Dalam Memediasi Perceived value Dengan Loyalitas Merek (Studi Kasus Industri Iphone Di Indonesia)*. 1192, 304–317.
- Sweeny, J. C., & Soutar, G. N. (2019). Consumer *perceived value* : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wardhana, A. (2024). *BUKU BRAND TRUST* (Issue September).
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2022). Customer *Perceived value* , Satisfaction , and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 12(1), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yasri, Yahya, & Engriani, Y. (2019). The Impact of Perceived Quality and Customer Value on *Brand commitment* : A Mediating Role of *Brand trust* Cookies Product of SMEs In Pasaman West Sumatera. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 335(ICESSHUM), 755–761.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality , Customer Experience , and Customer Commitment : The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

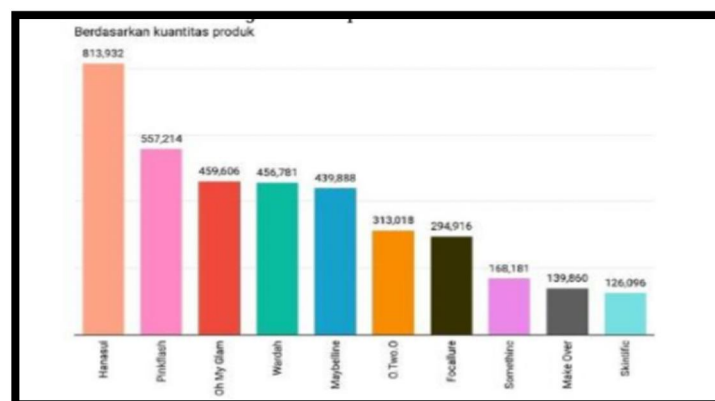
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



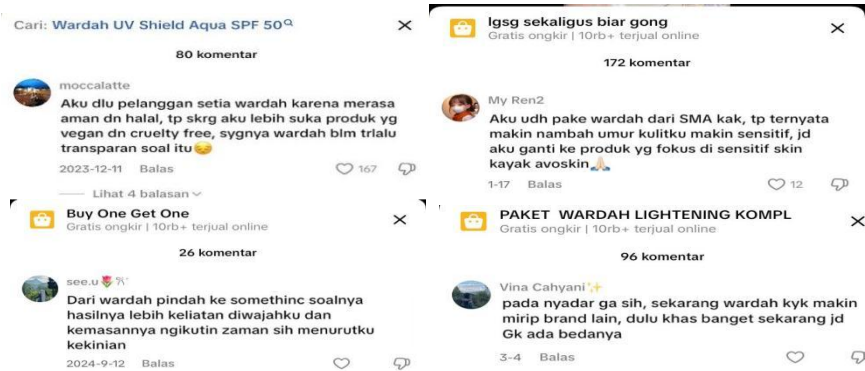
Gambar 1. Data Demografi Konsumen *Skincare*
Sumber: <https://nusaresearch.net/>



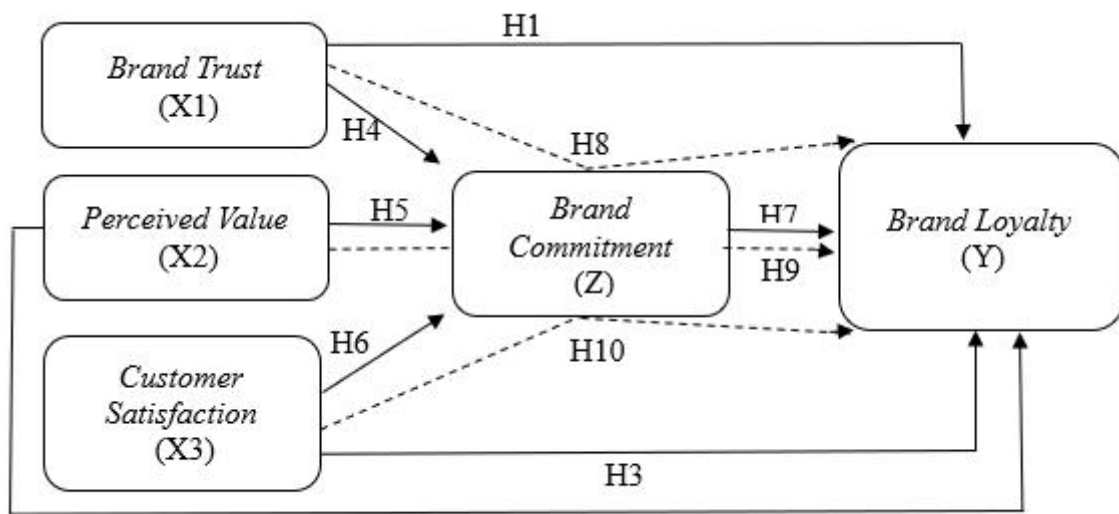
Gambar 2. Top Brand Award Wardah
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



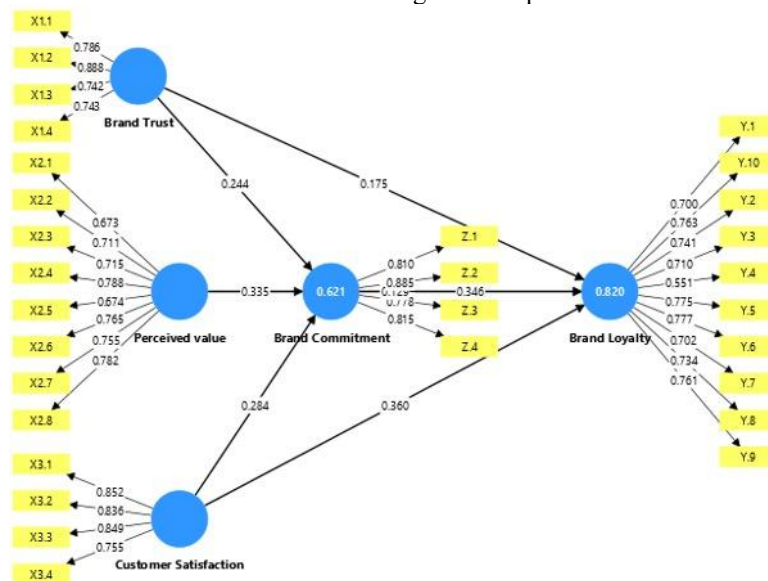
Gambar 3. Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024
Sumber: <https://www.beautynesia.id/>



Gambar 4. Ulasan konsumen terhadap ketidakpuasan produk Wardah
Sumber: Komentar pengguna Wardah pada media sosial Tiktok



Gambar 5. Kerangka Konseptual



Gambar 5. Inner Model
Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 1. Brand Kosmetik Lokal di Indonesia

No.	Merek
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Purbasari
5.	Rollover Reaction
6.	Somethinc
7.	Moko-moko
8.	By Lizzie Parra (BLP)
9.	Mustika Ratu
10.	Esqa Cosmetics

Sumber: Paperlicious.id (2024)

Tabel 2. Sales Revenue Wardah Tahun 2024

Brand	Sales Revenue
Maybeline	Rp 28,5 miliar
Hanasui	Rp 20,9 miliar
Wardah	Rp 20,3 miliar
Somethinc	Rp 14,6 miliar
Pinkflash	Rp 14,2 miliar

Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Tabel 3. Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Tabel 4. Outer Loading dan Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.786	0.655	0.627	0.696	0.686
X1.2	0.888	0.687	0.624	0.700	0.624
X1.3	0.742	0.491	0.344	0.452	0.406
X1.4	0.743	0.569	0.513	0.496	0.402
X2.1	0.471	0.673	0.560	0.527	0.486
X2.2	0.696	0.711	0.585	0.581	0.467
X2.3	0.545	0.715	0.555	0.606	0.661
X2.4	0.590	0.788	0.644	0.666	0.619
X2.5	0.544	0.674	0.492	0.518	0.416
X2.6	0.605	0.765	0.580	0.610	0.515
X2.7	0.528	0.755	0.554	0.543	0.549
X2.8	0.552	0.782	0.597	0.637	0.606
X3.1	0.624	0.700	0.852	0.748	0.644
X3.2	0.520	0.597	0.836	0.654	0.590
X3.3	0.543	0.626	0.849	0.684	0.569
X3.4	0.572	0.643	0.755	0.635	0.538
Y.1	0.467	0.543	0.669	0.700	0.622
Y.2	0.489	0.502	0.580	0.741	0.571
Y.3	0.502	0.512	0.508	0.710	0.544
Y.4	0.354	0.352	0.404	0.551	0.377
Y.5	0.618	0.637	0.682	0.775	0.562

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
Y.6	0.601	0.683	0.626	0.777	0.605
Y.7	0.595	0.598	0.556	0.702	0.627
Y.8	0.635	0.698	0.646	0.734	0.630
Y.9	0.567	0.583	0.622	0.761	0.694
Y.10	0.633	0.621	0.642	0.763	0.650
Z.1	0.609	0.646	0.645	0.712	0.810
Z.2	0.525	0.621	0.583	0.738	0.885
Z.3	0.531	0.537	0.533	0.579	0.778
Z.4	0.624	0.636	0.576	0.660	0.815

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 5. Hasil Analisis AVE

Variabel	AVE
Brand loyalty	0.524
Brand trust	0.627
Perceived value	0.539
Customer satisfaction	0.679
Brand commitment	0.677

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 6. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand loyalty	0.916
Brand trust	0.870
Perceived value	0.903
Customer satisfaction	0.894
Brand commitment	0.893

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 7. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Brand loyalty	0.621	0.609
Brand commitment	0.820	0.812

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-Y	0,175	0,176	0,078	2,261	0,024
X2-Y	0,129	0,137	0,083	1,551	0,121
X3-Y	0,360	0,357	0,094	3,836	0,000
X1-Z	0,244	0,240	0,108	2,253	0,024
X2-Z	0,335	0,347	0,117	2,866	0,004
X3-Z	0,284	0,279	0,093	3,035	0,002
Z-Y	0,346	0,342	0,069	4,984	0,000

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Intervening)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1-Z-Y	0,084	0,080	0,036	2,356	0,018
X2-Z-Y	0,116	0,122	0,054	2,135	0,033
X3-Z-Y	0,098	0,095	0,037	2,641	0,008

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025