

## PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MS GLOW

Nur Hafidhah Syahna<sup>1</sup>, Marwan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, [smaranurhafidhah@gmail.com](mailto:smaranurhafidhah@gmail.com)

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, [marwan@fe.unp.ac.id](mailto:marwan@fe.unp.ac.id)

### DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p126-139>

### Article history

*Received*

26 October 2025

*Revised*

30 December 2025

*Accepted*

10 Januari 2026

### How to cite

Syahna, N.H., Marwan, M. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada skincare MS Glow. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 126-139.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p126-139>

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Nilai Yang Dirasakan, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Trust*

### Corresponding author

Nur Hafidhah Syahna

[smaranurhafidhah@gmail.com](mailto:smaranurhafidhah@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana kepercayaan pelanggan memengaruhi nilai, loyalitas, dan kepuasan terhadap produk perawatan kulit MS Glow. Para peneliti secara sengaja memilih 100 mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah membeli produk perawatan kulit MS Glow berulang kali untuk penelitian ini. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS 4.0. Penelitian memperlihatkan bahwasannya kepuasan pelanggan dan persepsi nilai tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap perusahaan secara signifikan berpengaruh di loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen tidak memengaruhi kepuasan atau nilai. Dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator, kepuasan pelanggan punya pengaruh kecil pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan memoderasi hubungan antara persepsi nilai serta loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan bersifat kontekstual pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna skincare lokal MS Glow, sehingga memperluas pemahaman teori perilaku konsumen pada produk dengan tingkat keterlibatan dan persepsi risiko tertentu.

### Abstract

*This study analyzes how customer trust affects value, loyalty, and satisfaction with MS Glow skin care products. The researchers deliberately selected 100 students from Padang State University who had repeatedly purchased MS Glow skin care products for this study. The data was analyzed using SEM-PLS 4.0. The study shows that customer satisfaction and perceived value do not influence customer loyalty. Trust in the company significantly influences customer loyalty. Consumer trust does not influence satisfaction or value. With consumer trust as a mediator, customer satisfaction has a small influence on customer loyalty. Trust moderates the relationship between perceived value and customer loyalty. These findings indicate that the role of consumer trust in shaping customer loyalty is contextual among Padang State University students who use local skincare products, namely MS Glow, thereby broadening the understanding of consumer behavior theory in products with specific levels of involvement and perceived risk.*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia memperlihatkan perkembangan sangat pesat serta menjadi salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Sektor ini bahkan menyumbang lebih dari 20% terhadap total kontribusi industri perawatan kecantikan secara nasional, menandakan posisi strategisnya dalam perekonomian modern (Putri, 2025:83). Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, terutama pada generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren gaya hidup dan media sosial, serta motivasi mereka untuk tampil dengan cara yang menarik (Kawilarang et al., 2022:771).

Penggunaan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan penting tidak hanya wanita tetapi juga laki-laki, yang secara langsung meningkatkan permintaan pasar produk perawatan kulit (Fauzia et al., 2023:936). Perkembangan bisnis yang makin berkembang dan disertai dengan tuntutan bahwa seseorang harus berpenampilan baik dan menarik, hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan para pelaku bisnis kecantikan semakin gencar untuk mengembangkan bisnisnya (Amalia & Nurlinda, 2022:2383).

Perawatan kulit merupakan salah satu kategori kosmetik. Untuk menjaga kulit sehat dan penampilan yang lebih menarik, banyak orang beralih ke produk perawatan kulit (Fatya et al., 2024). Salah satu tuntutan utama wanita milenial modern adalah menjaga kesehatan kulit wajah, yang telah berkontribusi pada meningkatnya popularitas produk perawatan kulit. (Hasbi & Risqiani, 2021:260). Meningkatnya kesadaran perawatan diri merupakan pasar yang menggiurkan bagi para pebisnis, hal tersebut berdampak pada tumbuhnya industri kecantikan di Indonesia (Novita et al., 2020).

Pertumbuhan pesat pada industri ini mendorong munculnya persaingan ketat antara merek lokal dan internasional, sehingga *brand* skincare pendatang baru harus terus berinovasi untuk dapat bersaing di pasaran. Salah satu skincare lokal yang sempat mendominasi pasar adalah MS Glow. Berdiri sejak 2013 oleh Shandy Purnamasari serta Maharani Kemala, MS Glow berhasil menarik perhatian publik dengan konsep perawatan kulit yang terjangkau dan diklaim memiliki kualitas tinggi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, performa MS Glow mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data <https://www.topbrand-award.com> menunjukkan bahwa MS Glow menurun dari posisi pertama pada tahun 2022, turun menjadi posisi kedua pada tahun 2023 dan kemudian merosot ke peringkat empat pada tahun 2024. Tren penurunan ini juga terlihat pada riset Kompas.co.id, dimana grafik penjualan menunjukkan penurunan stabil sepanjang 2023 hingga awal 2024, termasuk penurunan drastis pada Februari 2024.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari 30 responden, hanya 15% mahasiswa yang melakukan pembelian ulang terhadap produk MS Glow. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan Wardah (26%), Skintific (20%), dan Scarlett (18%). Temuan ini menunjukkan masih sedikit yang menggunakan produk MS Glow, terutama kalangan mahasiswa sebagai pasar potensial. Para pengusaha dibidang industri kecantikan harus berusaha menciptakan keunggulan tidak hanya bergantung terhadap kualitas produk, juga terhadap kemampuan memenuhi kepuasan konsumen, membangun kepercayaan konsumen dan memberikan nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan pesaing. Ketiga aspek ini menjadi kunci untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut (Siswati et al., 2024:46) Pelanggan setia pada suatu merek atau bisnis ketika mereka menerima layanan yang luar biasa, yang membuat mereka bahagia dan memberikan reputasi baik bagi merek tersebut. Kesetiaan pelanggan sangat penting bagi bisnis karena kesetiaan pelanggan secara inheren menguntungkan; artinya, semakin lama pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, semakin banyak uang yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. (Firmansyah & Prihandono, 2018:121). Semakin tinggi upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya maka semakin tinggi pula profitabilitas yang diterima perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan konsumen menjadi faktor pendukung yang membentuk konsumen menjadi loyal. Jika suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan dan harapan klien, maka konsumen akan merasa puas (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Seorang konsumen lebih cenderung tetap menjadi pelanggan setia jika mereka menemukan nilai dalam produk atau layanan yang Anda tawarkan. (Rahayu & Syafe'i, 2022:2196). Kepuasan menciptakan ikatan yang seimbang antara perusahaan serta pelanggan, menyiapkan landasan yang kuat guna pembelian yang dilakukan kembali atau mengembangkan kesetiaan pelanggan (Nurkariani, 2022:28). Perusahaan harus memberikan layanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menanggapi masukan pelanggan untuk memuaskan pelanggan.

Akan tetapi terkadang masih ditemukan ketidakpuasan konsumen terhadap produk MS Glow, hal ini membuat konsumen merasa kecewa dan tidak puas akan produk tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap keinginan masyarakat dalam penggunaan produk MS Glow. Berikut ini beberapa bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap MS Glow yang dikutip dari <https://www.tiktok.com> dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen merasa tidak puas produk *MS Glow*, konsumen mengeluh mengalami masalah wajah seperti wajah berminyak, kusam, timbulnya jerawat dan breakout setelah

memakai skincare MS Glow. Jika hal ini terus dibiarkan maka berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan produk MS Glow. Karena salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis yakni kepuasan pelanggan, yang berdampak pada jumlah penjualan. Ketika pelanggan puas dengan apa yang didapatkan, mereka lebih cenderung guna membeli lagi dari bisnis tersebut. Pelanggan lebih mungkin tetap setia pada merek dan produknya ketika mereka puas dengan produk tersebut. Hanya jika pembeli puas dengan pembelian mereka, mereka cenderung guna kembali membeli produk tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian dalam Bali, 2022:3).

Penelitian oleh (E. Murtiningsih et al., 2020) mendukung gagasan ini memperlihatkan bagaimana kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh besar loyalitas pelanggan. Menurut studi lain oleh (Ronasih & Widhiastuti, 2021), Kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas, sedangkan kebahagiaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. (Sumadi et al., 2021:1126). Terdapat kesenjangan pengetahuan yang menarik yang perlu diisi dengan mengkaji ketidaksesuaian antara temuan penelitian ini.

Faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang dirasakan, yang sering disebut sebagai "nilai yang dirasakan". Siswati et al., (2024:54), nilai yang dirasakan suatu produk atau layanan secara langsung terkait dengan sejauh mana konsumen percaya bahwasannya produk / layanan tersebut memberikan manfaat melebihi harga yang mereka bayar. Orang tidak hanya membeli produk dari bisnis; mereka juga mendapatkan diskon dari bisnis tersebut. Memberikan nilai lebih kepada pelanggan berarti menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk (Rust, Lemon & Zeithaml dalam , Bernarto, 2017:38). Menurut Kotler (2005), tujuan pemasaran adalah memberikan nilai kepada pelanggan yang sudah serta dan membangun hubungan yang bermakna antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggannya. Ketika konsumen percaya bahwa mereka menerima nilai relatif yang tinggi, mereka lebih cenderung berkomitmen pada produk tersebut dan bahkan berusaha meyakinkan orang lain guna membeli produk yang sama (Andianto & Firdausy, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan meningkatkan loyalitas konsumen (Budiyono & Sutianingsih, 2021). Studi lanjutan ini memperlihatkan hubungan positif serta secara statistik signifikan antar nilai yang dirasakan serta loyalitas pelanggan (Vicramaditya, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen meningkat seiring dengan nilai produk atau layanan.

Komponen penting lainnya yang dapat menciptakan loyalitas konsumen yakni kepercayaan konsumen (Agustin et al., 2025:63). Salah satu ukuran kepercayaan pasca penjualan yakni sejauh mana evaluasi yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Periana & Setiawan, 2022). Tingkat kepercayaan konsumen sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dapat membentuk reputasi positif bagi perusahaan sehingga perusahaan bisa memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Ramadhani & Nurhadi, 2022:201). Membangun sebuah kepercayaan sangat penting karena kepercayaan konsumen akan salah satu kunci untuk keberhasilan suatu bisnis mereka dalam jangka panjang. Keinginan yang bertahan lama dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli dipengaruhi oleh kepercayaan. (Morgan dan Hunt (Bahrudin, 2015). Kepercayaan akan muncul dari pemahaman konsumen tentang integritas dan kemampuan merek kami dibandingkan dengan produk pesaing (Sumadi et al., 2021).

Berdasarkan penelitian (A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021:13), Temuan studi ini memperlihatkan bahwasannya kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut penelitian lain (W. D. N. Sari & Rahmidani, 2025), kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan pelayanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk dan pelayanan yang dirasakan (Purnamasari et al., 2022:388) dan Kepercayaan konsumen akan meningkat jika suatu produk atau layanan yang diterima memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kompleksitas hubungan antara kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen secara konsisten menjelaskan persepsi konsumen terhadap merek dapat membentuk loyalitas. Oleh karena itu, strategi perusahaan diperlukan tidak hanya untuk membangun citra merek tetapi juga memastikan bahwa kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan serta kepercayaan konsumen dapat dipertahankan sebagai bagian dari pengalaman konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen, terutama ketika kepercayaan konsumen digunakan sebagai variabel mediator. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada konteks konsumen umum dan produk global, sehingga masih terbatas kajian yang secara khusus meneliti mahasiswa sebagai segmen konsumen serta pengguna skincare lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah

penelitian dengan menguji kembali peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, dan loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna skincare lokal MS Glow.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen skincare, dengan memperjelas peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, dan loyalitas konsumen pada konteks skincare lokal dan segmen mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengambilan keputusan manajerial, khususnya bagi perusahaan seperti MS Glow, sebagai dasar dalam merumuskan strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan dan nilai produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Mahasiswa UNP memakai produk perawatan kulit MS Glow akan diteliti untuk menentukan variabel loyalitas konsumen, termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan. Kelompok responden dalam survei ini terdiri dari mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah membeli produk perawatan kulit MS Glow sebanyak dua kali atau lebih. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Syofian, 2010:149), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dimana :

n = jumlah sampel

z = Nilai pada kurva normal (1- $\alpha$  =95%) 1,96

p = proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0,5)

q = 1-p (1 - 0,5 = 0,5)

e = *Margin of Error*/ kelonggaran 10%

Diperoleh jumlah sampel 96,04 untuk memudahkan dalam penelitian ini maka jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 sampel. (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa untuk penelitian dengan model struktural yang tidak terlalu kompleks dan tujuan penelitian bersifat prediktif, ukuran sampel antara 75–100 responden sudah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dalam analisis PLS-SEM. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai cukup representatif untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Survei ini memakai skala Likert untuk evaluasi. Verifikasi data, penghitungan rata-rata respons, dan penentuan nilai TCR merupakan bagian dari analisis deskriptif guna menganalisis informasi dikumpulkan. Selanjutnya, analisis SEM dua tahap dilakukan: pertama, untuk menguji model pengukuran yang digunakan dalam pengujian validitas serta reliabilitas; kedua, guna menguji model struktural yang digunakan pengujian kuantitatif. Pengukuran variabel loyalitas konsumen menggunakan indikator *repeat purchase, retention, referrals* (Kotler dan Keller, 2016:164), Pengukuran variabel kepuasan konsumen menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan (Kotler dan Keller, 2016:140). Pengukuran variabel nilai yang dirasakan menggunakan *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money* (Tjiptono, 2016:141) dan pengukuran variabel kepercayaan konsumen menggunakan indikator *benevolence, ability, integrity, willingness to depend* (Kotler dan Keller, 2016:225). Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dari Uji Outer Model

#### Uji Validitas

Jika nilai beban luar melebihi 0,5, hal tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen. Membandingkan korelasi variabel indikator dengan variabel lain akan mengungkapkan nilai beban silang, yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan variabel tersebut.

Tabel 1. “Outer Loading” dan “Cross Loading”

	X1	X2	Y	Z
X1 P1	0.924	0.180	-0.082	-0.102
X1 P2	0.884	0.144	-0.114	-0.148
X1 P3	0.905	0.196	-0.021	-0.048
X1 P4	0.948	0.262	-0.113	-0.110
X1 P5	0.928	0.224	-0.121	-0.175
X1 P6	0.742	0.261	-0.037	-0.042
X1 P7	0.762	0.333	-0.065	-0.079
X1 P8	0.781	0.231	-0.087	-0.062
X1 P9	0.896	0.216	-0.098	-0.120
X2 P1	0.192	0.802	0.326	0.330
X2 P2	0.224	0.796	0.337	0.324
X2 P3	0.172	0.825	0.343	0.394
X2 P4	0.216	0.750	0.204	0.246
X2 P5	0.160	0.738	0.141	0.193
X2 P6	0.062	0.747	0.262	0.239
X2 P7	0.189	0.714	0.146	0.126
X2 P8	0.224	0.800	0.157	0.219
X2 P9	0.221	0.825	0.150	0.192
X2 P10	0.245	0.764	0.148	0.194
X2 P11	0.197	0.738	0.152	0.233
X2 P12	0.275	0.714	0.147	0.209
Y P1	0.041	0.318	0.772	0.559
Y P2	-0.075	0.286	0.721	0.724
Y P3	-0.123	0.262	0.787	0.592
Y P4	-0.006	0.276	0.765	0.475
Y P5	-0.142	0.156	0.808	0.589
Y P6	-0.094	0.157	0.794	0.626
Y P7	-0.106	0.162	0.808	0.604
Y P8	-0.095	0.252	0.781	0.587
Y P9	-0.134	0.243	0.734	0.548
Z P1	-0.083	0.135	0.616	0.765
Z P2	-0.152	0.241	0.566	0.728
Z P3	-0.103	0.232	0.626	0.789
Z P4	-0.146	0.270	0.562	0.765
Z P5	-0.177	0.191	0.645	0.765
Z P6	-0.060	0.376	0.530	0.753
Z P7	-0.107	0.322	0.526	0.757
Z P8	-0.061	0.310	0.557	0.733
Z P9	-0.001	0.271	0.557	0.726
Z P10	-0.094	0.234	0.635	0.787

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Mengingat semua indikator memiliki faktor beban lebih dari 0,5, hasil uji validitas memperlihatkan setiap indikator variabel nilai yang tinggi. Demikian pula, terdapat validitas diskriminatif yang kuat yang ditunjukkan oleh nilai beban silang.

#### Average Variance Extract (AVE)

Metode lain guna mengukur “discriminant validity” yakni dengan cara melihat “Average Variance Extracted” guna konstruk korelasi konstruk lain di model. Konstruk valid punya AVE >0,5.

Tabel 2. Hasil analisis AVE

Variabel	AVE
Kepuasan Konsumen	0.751
Nilai Yang Dirasakan	0.591
Loyalitas Konsumen	0.601
Kepercayaan Konsumen	0.573

Sumber : “Data Primer, diolah SmartPLS 2025”

Nilai AVE semua variabel telah memenuhi nilai validitas diatas 0,5. Bisa disimpulkan bahwasannya konstruk memiliki nilai tingkat validitas baik.

### Uji Reliabilitas

*Composite reliability* merupakan metode digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya atau mengukur nilai reliabilitas semua variabel yang ada didalam sebuah penelitian. Hasil “*composite reliability*” memperlihatkan nilai reliabel diatas 0,7.

Berikut hasil “*composite reliability* output SmartPLS 4.0” :

Tabel 3. “Hasil Analisis *Composite Reliability*”

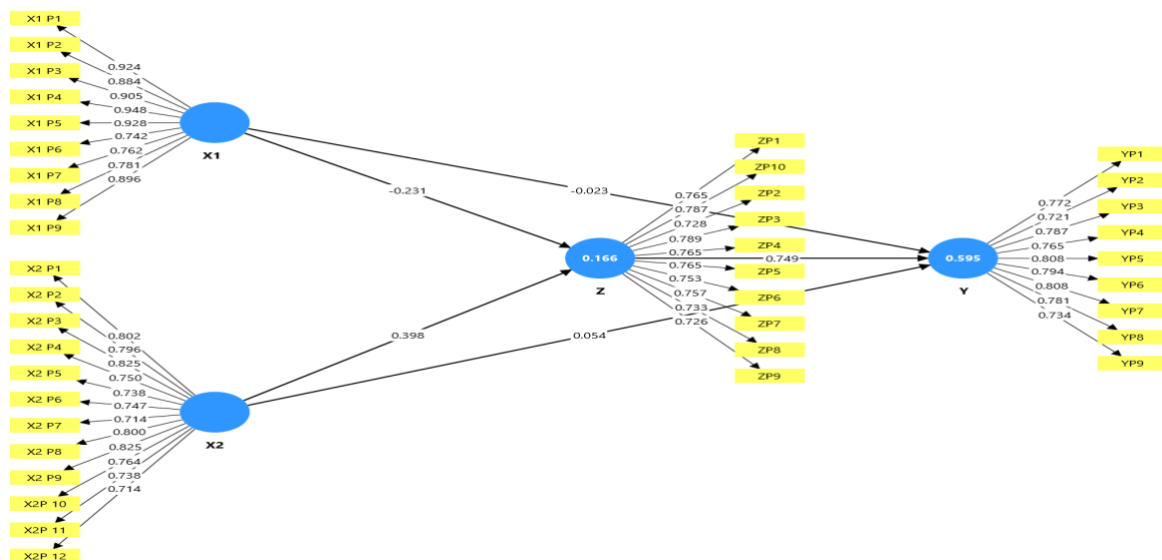
Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	1.000
Nilai Yang Dirasakan	0.962
Loyalitas Konsumen	0.919
Kepercayaan Konsumen	0.918

Sumber : “Data Primer, diolah SmartPLS 2025”

Nilai “*composite reliability*” guna seluruh konstruk yakni diatas 0,7 yakni semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria reliabel.

### Hasil Inner Model

Menganalisis nilai R-squared model penelitian, nilai-nilai signifikan, dan korelasi antara variabel-variabel merupakan bagian dari pengujian model struktural. Alat evaluasi model struktural meliputi uji t untuk signifikansi variabel laten dan R-squared untuk menghitung derajat dampak variabel eksogen pada variabel endogen. Jika nilai T-statistic menunjukkan skor koefisien jalur atau model internal lebih dari 1.96, maka model tersebut valid.



Gambar 1. Inner Model

Sumber : “Data Primer, diolah SmartPLS 2025”

Untuk memulai evaluasi model PLS, kami memeriksa nilai R-squared dari setiap variabel laten dependen. Guna ketahui variasi variabel independen terkait dengan variabel dependen, digunakan nilai R-squared. Tiga tingkat nilai R-

squared yang dapat digunakan sebagai kriteria adalah lemah, 0,3, dan 0,67. Hasil estimasi R-squared memakai SmartPLS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0.595	0.583
Kepercayaan Konsumen	0.166	0.149

Sumber : "Data Primer, diolah SmartPLS 2025"

Nilai R-squared guna loyalitas konsumen adalah 0,595, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Hal ini berarti bahwa kebahagiaan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi 59,5% dari variabel loyalitas konsumen. Pada saat yang sama, kebahagiaan pelanggan dan nilai yang dirasakan berkontribusi sebesar 16,6% terhadap varians dalam kepercayaan konsumen, yang nilainya 0,166.

## Pengujian Hipotesis

### Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk tujuan menguji hipotesis berpengaruh, statistik t dari model struktural (model dalam) dianalisis. Dengan statistik t yang lebih besar dari 1,96, kita dapat menerima hipotesis penelitian..

Berikut hasil uji hipotesis pengaruh langsung :

Tabel 5. Hasil Analisis Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	-0.023	-0.022	0.064	0.358	0.720
X1 -> Z	-0.231	-0.225	0.150	1.545	0.122
X2 -> Y	0.054	0.053	0.078	0.685	0.494
X2 -> Z	0.398	0.405	0.092	4.349	0.000
Z -> Y	0.749	0.754	0.075	9.953	0.000

Sumber : "Data Primer, diolah SmartPLS 2025"

Hasil pengujian Bootstrapping analisis PLS yakni sebagai berikut :

#### 1) Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 memperlihatkan bahwasannya variabel kepuasan konsumen sama loyalitas konsumen memiliki t hitung 0,358. Nilai tersebut < t tabel (1,96). Ini memperlihatkan loyalitas belum terpengaruh oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tetap setia terlepas dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan, karena koefisien jalurnya adalah -0.023. Di sisi lain, loyalitas pelanggan tidak akan meningkat jika kepuasan mereka rendah.

#### 2) Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t untuk variabel nilai dirasakan dalam kaitannya loyalitas pelanggan adalah 0,685, berdasarkan hasil uji hipotesis kedua. Nilai t pada tabel (1,96) lebih besar dari nilai ini. Oleh karena itu, tidak ada korelasi antara nilai yang dirasakan serta loyalitas pelanggan. Tidak akan ada perubahan pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terlepas dari nilai yang dirasakan karena nilai koefisien rute hanya 0,054. Di sisi lain, loyalitas pelanggan yang rendah bukanlah akibat dari nilai yang dirasakan yang rendah.

#### 3) Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis tiga memperlihatkan kepercayaan pasar dan kepuasan konsumen saling terkait, dan nilai t-nya adalah 1,545. Nilai t pada tabel adalah 1,96, yang lebih tinggi dari angka tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi kelangsungan bisnis. Karena nilai koefisien rute yang negatif (-0.231), peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen yang kuat. Namun, tingkat kepercayaan yang rendah tidak akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan yang rendah.

#### 4) Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 4 memperlihatkan nilai t sebesar 4.349 untuk variabel nilai yang dirasakan terkait dengan kepercayaan pelanggan. Nilai t pada tabel (1.96) lebih kecil nilai ini. Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena nilai koefisien

jalurnya adalah 0.398. Ketika konsumen tidak merasakan nilai yang tinggi, kepercayaan mereka cenderung menurun drastis.

##### 5) Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kepercayaan dan loyalitas pelanggan kelima memiliki nilai  $t$  9,953. Nilai ini lebih  $< t$  1,96 pada tabel. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kepercayaan pelanggan punya pengaruh kuat terhadap loyalitas. Pelanggan percaya akan setia, berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,749. Pelanggan yang tidak setia tidak percaya pada Anda.

##### Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Jika  $t$ -statistik  $> 1.96$ , hipotesis pengaruh langsung ditolak. Uji hipotesis dampak tidak langsung menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. “Efek Pengaruh Tidak Langsung Intervening”

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	-0.173	-0.168	0.113	1.535	0.125
X2 -> Z -> Y	0.298	0.306	0.080	3.733	0.000

Sumber : “Data Primer, diolah SmartPLS 2025”

Perhitungan koefisien variabel tidak langsung dengan sampel awal -0.173 memperlihatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung dengan loyalitas melalui kepercayaan, dengan nilai  $t$ -statistic  $1.535 < 1.96$ . Dengan demikian, kebahagiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh kepercayaan, dan loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepercayaan. Dari nilai dasar 0,298, efek tidak langsung nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan kepercayaan adalah 3,733  $> 1.96$ . Dengan demikian, korelasi antara nilai yang dirasakan dan loyalitas konsumen sangat bergantung terhadap kepercayaan konsumen satu sama lain.

##### Pengaruh Total

Pengaruh total variabel Kepuasan Konsumen serta Nilai Yang Dirasa pada Loyalitas Konsumen bersama Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Skincare MS Glow.

Tabel 1. Pengaruh Total

Variabel	Koefisien		Jalur		Total
	Langsung	T Statistic (O/STDEV)	Tidak Langsung	T Statistic (O/STDEV)	
X1 -> Y	-0.023	0.358	-0.173	1.535	-0.196
X1 -> Z	-0.231	1.545	-	-	-0.231
X2 -> Y	0.054	0.685	0.298	3.733	0.352
X2 -> Z	0.398	4.349	-	-	0.398
Z -> Y	0.749	9.953	-	-	0.749

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2025

Dapat diamati dampak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam tabel di atas, yang memiliki koefisien -0.023 dan nilai statistik 0.358. Dengan nilai  $p$  di bawah 1.96, dampak langsung tersebut tidak dapat dianggap signifikan. Selain itu, korelasi antara kepercayaan konsumen dan loyalitas secara statistik signifikan ( $r = -0.173$ ,  $p = 1.535$ ). Selain itu, tidak ada efek tidak langsung yang signifikan secara statistik ( $t$ -statistic = 1.535,  $p < 1.96$ ). Jadi, bagus langsung maupun tidak langsung sama kepercayaan konsumen, tidak terdapat hubungan signifikan secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas di antara pengguna produk perawatan kulit MS Glow. Hal ini berarti hipotesis 6 tidak valid.

Nilai statistik sebesar 0.685 dan koefisien 0.054 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Signifikansi statistik tercapai ketika nilai  $p$  kurang dari 1.96. Di sisi lain, terdapat hubungan yang secara signifikan secara statistik antara kepercayaan konsumen serta nilai dirasakan pada loyalitas



pelanggan ( $r=3.733$ ,  $p=0.298$ ). Efek total adalah 0,352 serta nilai T adalah 3,733, > tinggi nilai statistik 1,96. Penambahan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara meningkatkan dampak nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat di pelanggan produk perawatan kulit MS Glow. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi hubungan ini, selain nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kita dapat menerima  $H_7$  sebagai benar.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang memberikan arti bahwa kepuasan konsumen tidak selalu membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang efektif serta tepat sasaran. Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Lodh, 2011:83). Memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan adalah yang kita sebut kepuasan pelanggan. Ketika suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, layanan tersebut dianggap memuaskan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sebagai respons emosional dirasa seseorang saat mengevaluasi kinerja aktual suatu layanan atau produk dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui layanan yang baik. Orang lebih cenderung membeli lagi dari suatu perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka puas dengan produknya, sedangkan pelanggan tidak puas cenderung beralih ke tempat lain dan mengeluh secara online (Kotler & Armstrong, 2018:138).

Hal ini mengonfirmasi temuan studi sebelumnya oleh (A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh (Satryawati, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka, di antara mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk perawatan kulit MS Glow, kepuasan pelanggan bukanlah faktor penentu loyalitas. Jika pelanggan tidak merasakan kepuasan ketika menggunakan skincare MS Glow maka tidak akan menunjukkan sikap loyal terhadap skincare MS Glow. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa meningkatkan kepuasan konsumen saja belum cukup untuk menjamin loyalitas. Perusahaan perlu melengkapi upaya penciptaan kepuasan dengan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, komunikasi berkelanjutan, dan pelayanan purna jual. Tanpa strategi lanjutan, konsumen yang puas tetap berpotensi berpindah ke merek lain.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Dalam hal penggunaan MS Glow oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, nilai yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Hal ini memperlihatkan bahwasannya loyalitas pelanggan tidak selalu meningkat ketika nilai yang dirasakan tinggi serta menurun ketika nilai yang dirasakan rendah. *Perceived value* yakni persepsi atau penilaian dibentuk pelanggan dengan bandingkan manfaat diperoleh pengorbanan harus dikeluarkan guna mendapatkan produk dan jasa. Maka, perusahaan perlu berupaya menciptakan *perceived value* yang tinggi bagi pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan rendah, maka pelanggan cenderung mudah berpindah ke merek skincare lain yang dianggap menawarkan nilai yang lebih baik Viorentina, FD (2023).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow yakni nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Ketika pelanggan percaya bahwa manfaat produk MS Glow melebihi biayanya, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak dengan mudah beralih ke merek pesaing. Pelanggan lebih cenderung beralih ke produk perawatan kulit pesaing dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi jika mereka tidak puas dengan kinerja produk tersebut. Pelanggan akan tetap setia pada MS Glow jika perusahaan terus memproduksi produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan memastikan mereka melihat nilai dalam apa yang mereka beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Meryawan et al., 2022) yang menemukan tidak ada korelasi signifikan antara nilai yang dirasakan serta loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh (Muryani & Muanas, 2025) hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola dan mengomunikasikan nilai produk secara konsisten agar konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang krusial dan langsung dalam membangun kepercayaan pelanggan, pengalaman yang baik dan tercapainya harapan menghasilkan perasaan Bahagia yang mendorong pelanggan untuk mempercayai (yakini) pada integritas dan kemampuan merek skincare tertentu yang pada gilirannya meningkatkan

kesetiaan dan mendorong guna melakukan pembelian kembali. Kepuasan adalah fondasi utama dari kepercayaan pelanggan, tanpa kepuasan untum membangun kepercayaan yang kuat menjadi sangat sulit dan loyalitas tidak akan bertahan lama. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yakni perasaan sesudah bandingkan kinerja suatu produk sama ekspektasi mereka. Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan dapat dipercaya serta memiliki integritas yang tinggi. Dengan demikian, ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif yang berulang-ulang dari penggunaan produk, maka tingkat kepuasan yang meningkat tersebut akan semakin meningkat.

Namun hasil penelitian ini memperlihatkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung meningkatkan rasa percaya mereka terhadap merek MS Glow. Dengan kata lain, meskipun merasa puas terhadap kualitas produk atau pelayanan yang diberikan, kepuasan tidak sertamerta menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (K. A. S. Putri et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya oleh (Wirawan & Yaya, 2024) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tentu secara langsung membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada penciptaan kepuasan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka, kepuasan pelanggan memainkan peran mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepuasan meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.

#### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare MS Glow**

*Perceived value* (nilai yang dirasakan) berperan vital dalam membangun kepercayaan konsumen karena semakin tinggi persepsi konsumen akan manfaat dan kualitas produk/layanan dibandingkan biayanya, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek, meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan retensi, karena konsumen merasa mendapatkan imbalan yang sepadan dengan pengorbanan mereka. Di dunia bisnis saat ini, memahami bagaimana pelanggan memandang nilai sangatlah penting. Dengan memahami hal ini, perusahaan bisa membangun kepercayaan dengan pelanggan, memperoleh keunggulan kompetitif, serta pada akhirnya memperluas pangsa pasar mereka (Rifai & Suryani, 2016). Hal yang bisa dilakukan perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, bisnis harus terus meningkatkan nilai yang dirasakan melalui penetapan harga yang wajar, layanan yang baik, komunikasi merek yang jujur dan transparan, serta peningkatan tingkat produk.

Menurut penelitian yang dikutip Susseno dan Rahyuda (2019) dan Dharma (2013), nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya oleh (Febriyantoro et al., 2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen diberbagai konteks. Ini memperlihatkan bahwasannya kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan meningkat secara proporsional dengan nilai yang dirasakan dari layanan yang ditawarkan. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan melalui penyediaan manfaat yang nyata, kesesuaian harga dengan kualitas, serta transparansi informasi agar kepercayaan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan.

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna MS Glow pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, yang memberi arti bahwa kepercayaan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare MS Glow dapat membuat konsumen akan terus menggunakan MS Glow dimasa yang akan datang. Secara teoritis, kepercayaan pelanggan merupakan total dari semua informasi konsumen dan semua kesimpulan konsumen mengenai produk, fitur, dan manfaat (Mowen & Minor, 2012). Banyak faktor yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan serta perusahaan, tetapi kepercayaan yakni paling penting. Kepercayaan juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Jadi kepuasan konsumen bukan lagi satu aspek yang diandalkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Dengan adanya kepercayaan, proses pertukaran dalam hubungan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efektif.

Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, serta memiliki komitmen guna tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

Dalam kondisi ini, kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sebastian & Pramono, 2021) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara positif. Selain itu, penelitian dilakukan (Rachman & Oktavianti, 2021) memperlihatkan bahwasannya loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh (Gultom et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan lebih cenderung tetap loyal sebagai akibat dari peningkatan kepercayaan. Di sisi lain, penurunan kepercayaan konsumen akan secara tak terhindarkan menyebabkan penurunan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga kepercayaan melalui kualitas produk, transparansi informasi, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berorientasi jangka panjang guna meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Dalam bisnis, loyalitas pelanggan didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan (Pezhman, Javadi & Shahin, 2013). Ketika konsumen puas suatu produk, mereka lebih cenderung mempercayainya, serta ketika pelanggan mempercayai suatu produk, mereka lebih cenderung membelinya lagi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka yakin akan kualitas layanan yang mereka terima di masa lalu. Membangun loyalitas konsumen sangat dibantu dengan memperoleh kepercayaan mereka. Loyalitas pelanggan adalah hasil akhir dari memperoleh kepercayaan mereka (Gultom et al., 2020:173).

Namun, di antara konsumen produk perawatan kulit MS Glow, kepercayaan konsumen tidak dapat menjadi mediator hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam studi ini. Hal ini terjadi karena tidak ada korelasi antara kebahagiaan pelanggan dan kepercayaan. Oleh karena itu, tidak ada jalur mediasi yang secara statistik signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat menjadi mediator antara persepsi pelanggan tentang kebahagiaan mereka sendiri dan loyalitas. Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan membuat pelanggan mereka bahagia, karena itu adalah cara paling efektif untuk membangun kepercayaan, yang akhirnya akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Hal ini mengonfirmasi temuan penelitian sebelumnya, menurut Bernarto (2017): bahwa kepercayaan tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen di restoran XYZ di Tangerang. Penelitian lainnya oleh (Wahyudi et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki efek mediasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara pelanggan yang bahagia dan kelangsungan bisnis. Karena tidak ada hubungan tidak langsung semacam itu, menambahkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara tidak berpengaruh pada korelasi antara kebahagiaan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap skincare MS Glow tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi perlu dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, MS Glow perlu berfokus pada upaya mempertahankan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan pengelolaan hubungan konsumen agar loyalitas konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Skincare MS Glow**

Menurut teori ekuitas, gagasan utama tentang nilai yang dirasakan, pelanggan akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap nilai MS Glow jika mereka percaya bahwa manfaat produk melebihi biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Ketika pelanggan melihat bahwa MS Glow memaparkan nilai sangat baik untuk uang mereka, mereka lebih setia merek. Pelanggan puas dengan suatu produk lebih cenderung membelinya lagi. Nilai yang dirasakan (perceived value) merupakan evaluasi konsumen atas perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen menilai nilai produk tinggi, mereka akan merasa aman, yakin, dan percaya terhadap merek, yang selanjutnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Temuan studi ini bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai mereka (Khotimah & Sitepu, 2025) sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas. Penelitian lainnya oleh (D. Murtiningsih & Wahyudi, 2021) menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap trust dan trust selanjutnya berkontribusi pada loyalitas mahasiswa sebagai konsumen layanan pendidikan. Bukti

menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara karakteristik ini dan loyalitas, baik secara penuh maupun sebagian. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan penting membuat hubungan jangka panjang bisnis serta pelanggan mereka. Secara teoritis, temuan studi ini mendukung pandangan literatur bahwa kepercayaan merupakan landasan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan sehingga secara langsung dan tidak langsung terkait dengan loyalitas pelanggan. Karena hubungan perantara ini, dampak nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan meningkat ketika kepercayaan hadir sebagai variabel perantara.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan penciptaan nilai yang tinggi melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman penggunaan yang positif. Nilai yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong loyalitas jangka panjang berupa pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dalam konteks skincare MS Glow, upaya membangun kepercayaan menjadi kunci agar nilai yang dirasakan konsumen dapat dikonversi secara optimal menjadi loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

Berikut ini adalah temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang mengenai hubungan antara produk perawatan kulit MS Glow, kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen: (1) tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen serta loyalitas (2) tidak ada hubungan signifikan terhadap nilai yang dirasakan serta loyalitas (3) Pelanggan yang puas tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepercayaan. (4) Nilai yang dirasakan dan kepercayaan. (5) Kepercayaan dan loyalitas. (6) Kepuasan dan loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel perantara tidak memiliki hubungan yang signifikan. (7) Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan nilai yang dirasakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku industri skincare tidak cukup hanya berfokus pada promosi penjualan atau harga yang kompetitif, tetapi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen seperti memastikan kualitas produk yang konsisten, keamanan bahan, serta manfaat produk yang sesuai dengan klaim pemasaran. Selain itu kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek skincare. Oleh karena itu, pelaku industri perlu menjaga integritas merek melalui kejujuran dalam klaim produk, kepatuhan terhadap regulasi BPOM, serta respons yang cepat dan empatik terhadap keluhan konsumen. Temuan ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen dengan memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional dan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan relasional, khususnya kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan perilaku lanjutan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian yaitu hanya terfokus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan jumlah sampel 100 responden dan terbatas pada variabel tertentu. Saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu eksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan *brand experience* agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L., Fadhillah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah (studi pada masyarakat kota yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(01), 60–74.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758–764.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust Terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.

- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions melalui Consumer Trust pada produk Skintific. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 225–247.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal Transformation of Mandalika*, 2(3), 260–274.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128–136.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 770–779.
- Khotimah, M. H., & Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh customer knowledge management, kepuasan pelanggan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2905–2925.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Jakarta. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (13th ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived value pada customer loyalty peran mediasi customer engagement:(Studi kasus konsumen trika media internet access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.
- Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Journal Of Management Judicious Volume 02 Issue, 2*.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *J. Ekon. Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95.
- Muryani, M. S., & Muanas, A. (2025). Loyalitas Pelanggan Spotify Premium: Peran Perceived Value, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 194–208.
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(1).
- Nurkariani, N. L. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32.
- Periana, E., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pelayanan, Harga, dan Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 387–396.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Putri, Z. A. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82–94.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (Survei pengguna produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148–153.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2107–2192.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *FORBISWIRA Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

- melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, W. D. N., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh e-service quality terhadap custome loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 346–357.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sumadi, S., Thoâ, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Vicramaditya, P. B. (2022). *Pengaruh E-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan grabbike*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Wahyudi, W., Nurmiati, N., Farild, M., & Bakhtiar, F. (2021). Fungsi Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 102.
- Wirawan, R. F., & Yaya, R. (2024). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Keadilan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah Desa: Apakah Kepuasan Masyarakat Memediasi? *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 87–104.