

Analisis Dampak Brand Trust, Brand Equity, Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Di Jember)

Laili Alifia Citra Anantha^{1*}, Haris Hermawan², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

¹fiyacitra840@gmail.com, ²harishermawan@unmuhjember.ac.id ³gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Diterima: Mei 2026 | Disetujui: Juni 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan mahasiswa, turut meningkatkan selektivitas konsumen dalam memilih produk *skincare*. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna produk Skintific di Kabupaten Jember. Sampel penelitian berjumlah 397 responden yang ditentukan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *t* hitung masing-masing variabel yaitu *Brand Trust* sebesar 3,115 dengan signifikansi 0,002, *Brand Equity* sebesar 4,839 dengan signifikansi 0,000, dan *Brand Awareness* sebesar 9,853 dengan signifikansi 0,000. *Brand Awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa 41,4% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, ekuitas merek, dan kesadaran merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific. *Brand Awareness* menjadi faktor yang paling dominan karena tingginya paparan informasi dan promosi melalui media sosial di kalangan mahasiswa. Sementara itu, masih terdapat 58,6% faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan di luar model penelitian.

Kata kunci: *Brand Trust; Brand Equity; Brand Awareness; Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The ever-increasing development of the *skincare* industry in Indonesia has intensified competition among brands to attract customers. Public awareness of the importance of *skincare*, especially among students, is also increasing, leading to a more selective consumer lifestyle. In this context, customer loyalty is crucial for companies to ensure customers do not easily switch to other brands. One brand currently quite popular in Indonesia is Skintific, known for its science-based products and competitive quality. This study aimed to determine the influence of *Brand Trust*, *Brand Equity* and *Brand Awareness* on customer loyalty to Skintific products among students in Jember. Data were collected through questionnaires distributed to 397 respondents, students who use Skintific in Jember Regency. The result showed that *Brand Trust*, *Brand Equity*, and *Brand Awareness* each had a positive and significant influence on customer loyalty. This suggests that the higher the level of trust, brand value, and customer awareness of a product, the greater the likelihood of customers remaining loyal and making repeat purchases. These findings suggest that companies should focus more on marketing strategies that increase brand exposure and strengthen emotional connections with customers. Furthermore, product innovation and consistent quality are essential to support long-term quality to support long-term customer loyalty.

Keywords : *Brand Trust; Brand Equity; Brand Awareness; Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kemajuan teknologi digital dan media sosial juga turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, dalam memilih produk *skincare*. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek *skincare* semakin ketat, baik merek lokal maupun global, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas tetapi juga membangun kekuatan merek yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini mengalami peningkatan popularitas di Indonesia adalah Skintific. Skintific dikenal sebagai produk *skincare* berbasis sains yang menawarkan formulasi inovatif dengan kandungan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *compas* tahun 2024, Skintific berhasil menempati posisi pertama dalam kategori produk kecantikan di *e-commerce* dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan merek *skincare* lainnya. Tingginya penjualan dan popularitas tersebut menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya saing yang kuat di pasar *skincare* Indonesia. Namun demikian, tingginya penjualan belum tentu sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan karena konsumen *skincare* cenderung mudah tertarik mencoba produk baru yang sedang populer di media sosial.

Fenomena loyalitas pelanggan pada produk *skincare* menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk dengan manfaat yang hampir sama. Perubahan tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi influencer, ulasan pengguna, maupun strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* perlu membangun hubungan emosional dengan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan industri *skincare* di Indonesia. Mahasiswa cenderung aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *skincare* yang sedang populer. Selain itu, mahasiswa juga memiliki karakteristik konsumtif namun selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingginya penggunaan media sosial pada kalangan mahasiswa menyebabkan keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh informasi digital, pengalaman pengguna lain, dan tingkat popularitas merek. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare*, khususnya produk Skintific.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness*. Penelitian (Nurhidayah *et al.*, 2021) dan (Febriani *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk dapat meningkatkan pembelian ulang. Penelitian (Rahmawati *et al.*, 2022) dan (Harwati *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas, asosiasi merek, dan citra merek yang baik. Selain itu, penelitian (Lengkong *et al.*, 2021) serta

(Ardhana *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih merek yang mudah diingat dan dikenal.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu atau dua variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan serta masih terbatas pada objek penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu atau dua variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan serta masih terbatas pada objek penelitian tertentu seperti e-commerce, fashion maupun produk kecantikan secara umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Skintific pada kalangan mahasiswa dengan karakteristik konsumen generasi muda yang aktif menggunakan sosial media. Padahal mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan *skincare*, mudah terpengaruh tren media sosial, dan cenderung selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis dampak *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Skintific pada Mahasiswa Jember.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Skintific dengan objek penelitian Mahasiswa di Kabupaten Jember sebagai representasi generasi muda pengguna *skincare*. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *skincare* berbasis digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Skintific pada Mahasiswa Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Skintific pada mahasiswa di Jember. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kabupaten Jember yang menggunakan produk *skincare* Skintific, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan produk Skintific minimal selama 1–3 bulan serta pernah melakukan pembelian ulang produk tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 397 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand trust* (X1), *brand equity* (X2), dan *brand awareness* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) melalui beberapa tahapan analisis yaitu uji validitas untuk mengetahui kelayakan item pernyataan, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini.

HASIL**Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	X1.1	0,716	0,098	Valid
	X1.2	0,678	0,098	Valid
	X1.3	0,677	0,098	Valid
	X1.4	0,689	0,098	Valid
<i>Brand Equity</i>	X2.1	0,534	0,098	Valid
	X2.2	0,701	0,098	Valid
	X2.3	0,721	0,098	Valid
	X2.4	0,764	0,098	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,786	0,098	Valid
	X3.2	0,625	0,098	Valid
	X3.3	0,548	0,098	Valid
	X3.4	0,774	0,098	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,683	0,098	Valid
	Y1.2	0,684	0,098	Valid
	Y1.3	0,627	0,098	Valid
	Y1.4	0,732	0,098	Valid
	Y1.5	0,604	0,098	Valid

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Equity* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,098 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Realibitas**Tabel 2 Hasil Uji Realibitas**

Variabel	A	Croanbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,60	0,633	<i>Reliable</i>
<i>Brand Equity</i>	0,60	0,616	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,60	0,611	<i>Reliable</i>
LoyalitasPelanggan	0,60	0,690	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0,633, *Brand Equity* sebesar 0,616, *Brand Awareness* sebesar 0,611, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,690. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga instrument penelitian dapat digunakan secara konsisten dalam pengumpulan data.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
			Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,031	,972	
	<i>Brand Trust</i>	,202	,065	,002
	<i>Brand Equity</i>	,294	,061	,000
	<i>Brand Awareness</i>	,438	0,44	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,031 + 0,202 X_1 + 0,294X_2 + 0,438X_3$$

Dalam tabel 3 penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel independent terdiri dari *Brand Trust* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) pada pengguna *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa Jember. Nilai konstanta sebesar 5,031 menunjukkan bahwa ketika *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan tetap berada pada tingkat 5,031.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa:

1. *Brand Trust* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,202, yang berarti semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap produk Skintific, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. *Brand Equity* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,294 yang menunjukkan bahwa semakin kuat nilai merek Skintific (misalnya kualitas, citra, dan keunggulan), maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
3. *Brand Awareness* (X3) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,438, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek Skintific, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4 Uji t (Uji Persial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Trust</i> X1	3,115	1,966	0,002	Signifikan
<i>Brand Equity</i> X2	4,839	1,966	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> X3	9,853	1,966	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2026

Tabel coefficients menunjukkan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel serta tingkat signifikansi. Kriteria pengujian adalah H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai t tabel diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k - 1$, yaitu $397 - 3 - 1 = 393$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,966 pada taraf signifikansi 5%.

1. Nilai t hitung variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 3,115 lebih besar dari t tabel 1,966, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Nilai t hitung variabel *Brand Equity* (X2) sebesar 4,839 lebih besar dari t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Nilai t hitung variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 9,853 lebih besar dari t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi Berganda R^2

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,410	2,472

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.9 *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 41,4% dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, variabel *Brand Trust* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,115 yang lebih besar dari t tabel 1,966, serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula potensi mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keberadaan *Brand Trust* juga berkontribusi dalam menekan persepsi risiko yang dirasakan pelanggan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan beragam pilihan produk. Pelanggan cenderung memilih dan bertahan pada merek yang telah terbukti mampu memenuhi harapan mereka dibandingkan mencoba alternatif produk lain. *Brand Trust* terbentuk melalui beberapa aspek, seperti kualitas produk yang konsisten, reputasi merek yang baik, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan timbul rasa aman dan keyakinan untuk terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan nilai secara konsisten sehingga mampu memperkuat komitmen pelanggan secara berkelanjutan.

Brand Trust juga terbagi menjadi dua yaitu bersifat kognitif karena terbentuk melalui pertimbangan rasional seperti kualitas produk yang baik, manfaat yang jelas dan pengalaman penggunaan yang konsisten, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Brand Trust* juga bersifat afektif karena muncul akibat perasaan emosional seperti kepuasan, kenyamanan, keterikatan terhadap produk sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Nabila *et al.*, 2024). Hal tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan terbentuknya loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak hanya berpengaruh pada keputusan awal, tetapi juga berpengaruh terhadap perilaku jangka panjang pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, seperti tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif produk di pasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Nabila et al., (2024) yang membuktikan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Air Mineral Aqua. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Nurhidayah et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Gopay sebagai alat transaksi digital yang dapat diterima di berbagai macam *merchant* di Jakarta Selatan. Penelitian yang dilakukan Sasando et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Banjarsari.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel *Brand Equity* (X2) memiliki nilai t hitung 4,839 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Terdapat beberapa indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, persepsi kualitas, citra merek, serta kekuatan merek dipikiran pelanggan. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* produk dinilai baik oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Equity* yang dimiliki suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Ekuitas merek yang positif dapat terbentuk karena kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, serta kekuatan merek dipikiran pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Brand Equity berperan sebagai faktor pembeda utama dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga hal tersebut mampu memperkuat pilihan pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, *Brand Equity* juga menggambarkan pengaruh suatu merek terhadap pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk tersebut. Merek yang memiliki citra positif dan mudah diingat akan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing yang memiliki harga atau kualitas yang relatif sama. Dengan adanya *Brand Equity* yang kuat, pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, serta menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan Kumalasari et al., (2024)

Variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh signifikan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Harwati et al., (2024) yang menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. M. F. Firdaus & Yamini (2023) selain itu *Brand Equity* yang baik juga mempermudah produk untuk diingat oleh pelanggan, sekaligus meningkatkan peluang perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor. Hasil juga ini sejalan dengan penelitian Kumalasari et al., (2024) *Brand Equity* memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha di dealer Hasjrat Abadi cabang Kolaka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan faktor penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data hasil penelitian terbukti nilai t hitung 9,853 yang lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan dapat di terima. Terdapat beberapa indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek tertinggi, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, ketidaksadaran terhadap merek.

Brand Awareness juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektivitas pemasaran yang diukur dengan kemampuan dari calon ataupun pelanggan untuk mengenali dan mengingat produk ke produk lainnya. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam ingatan pelanggan ketika mereka membutuhkan produk sejenis. Hal ini mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain, serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. *Brand Awareness* yang kuat tidak hanya membantu produk lebih dikenal, tetapi juga berperan dalam membentuk serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Brand Awareness menciptakan kedekatan antara pelanggan dengan merek. Saat pelanggan mampu mengenali dan mengingat merek dengan baik, maka akan terbentuk rasa yang familiar yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan cenderung tetap menggunakan produk yang sama dibandingkan mencoba merek lain. Selain itu, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi juga mampu memperkuat preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Merek yang sering muncul dalam ingatan pelanggan akan lebih mudah dipilih dalam situasi pembelian, terutama ketika pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif produk sejenis. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness*, maka semakin tinggi perilaku loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga sejalan pernyataan Safitri & Mugiono, (2023) *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hazz Kopi. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dan efektif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam proses pengambilan Keputusan pembelian, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya serta peningkatan loyalitas pelanggan. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian Darajat & Lestari (2024). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui serangkaian strategi yang mampu mempengaruhi pelanggan yang bersikap loyal terhadap suatu produk. Proses tersebut diawali dari tahap kesadaran pelanggan terhadap produk, dimana produsen berupaya menanamkan persepsi dalam pikiran pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Tingkat paparan pelanggan terhadap merek melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan *word of mouth*, akan meningkatkan rasa familiar yang berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Awareness* membuktikan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen roda tiga (Valenvani & Liya, 2024).

Pelanggan yang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi terhadap suatu produk, cenderung lebih konsisten dalam melakukan pembelian serta menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa di Jember. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk secara berulang. Selain itu, citra merek yang baik serta nilai merek yang kuat juga membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk Skintific dibandingkan merek lain. *Brand Equity* menjadi salah satu faktor yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena Skintific dinilai memiliki kualitas produk yang baik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung akan mempertahankan penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, *Brand Awareness* juga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya popularitas Skintific di media sosial membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa sehingga Skintific menjadi salah satu pilihan utama dalam produk skincare. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan inovasi, serta memperkuat strategi promosi agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga rtikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden mahasiswa di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi Volume 1, No 3 – Februari 2024, 1(3)*, 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok) Adim. *Edunomika – Vol. 08, No. 04, 2024 PENGARUH, 08(04)*, 1–15.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 4(4)*, 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.3, Februari 2023, 2(3)*, 1154–1160.
- Harwati, T. A., Didiek, V., Aryanto, W., Aqmal, E. D., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Equity dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 4, No.1, Mei 2024, Pp. 111 - 123, 4(1)*, 111–123.
- Kumalasari, F., Kurniadi, H., & ilham. (2024). Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha. *Volume. 7, No. 1 (2024): Juni, Hal 12- 22, 1(1)*, 12–22.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11. No. 2, 2021, 11(2)*, 61–68.
- Nabila, T. S., Purwaningtyas, D. A., & Yogyakarta, U. N. (2024). Brand trust sebagai prediktor customer loyalty pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Vol. 06, No. 1 (2024), Pp. 27 - 36 INTRODUCTION, 06(01)*, 27–36.
- Nurhidayah, A., Yuliniar, & Pangestuti, D. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Prosiding Biema Volume 2, 2021 | Hal. 942 - 955, 2(1)*, 942–955.
- Rahmawati, T., Aminuyati, & Ulfah, M. (2022). Analisis Elemen Brand Equity Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Eiger. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Volume 11 Nomor 10 Tahun 2022, 11, 2715–2723*. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i10.58842>
- Safitri, V. A., & Mugiono. (2023). PENGARUH ONLINE ADVERTISING , BRAND AWARENESS , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN VOLUME 02 NO 2 TAHUN 2023, 02(2)*, 429–442.
- Sasando, A., Niken, F., Islami, N., Santi, I. A., & Fania, N. P. (2025). INOVASI PRODUK BERBASIS KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA PELANGGAN PRODUK WARDAH DI BANJARSARI. 389–397.
- Valenvani, C. F., & Liya, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari 2024, 10 (1), 197-204, 10(1)*, 197–204.