



## Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow di Kota Batam

Vira Aulia Zakna<sup>1</sup>, Nur Elfi Husda<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[Pb210910225@upbatam.ac.id](mailto:Pb210910225@upbatam.ac.id), <sup>2\*</sup>[nurelfi@puterabatam.ac.id](mailto:nurelfi@puterabatam.ac.id)

(\* : coresponding author)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Kota Batam. Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, karena populasi yang digunakan ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Ms Glow dengan jumlah tidak diketahui secara pasti dan teknik penentuan besaran sampel menggunakan rumus lemeshow diperoleh 100 responden yang digunakan untuk pengambilan data responden. Metode yang digunakan teknik sampling non-probabilitas (purposive sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan citra merek dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, MS Glow.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of trust, customer satisfaction, and brand image on consumer loyalty to MS Glow in Batam City. The research uses a quantitative descriptive method because the population consists of consumers who have purchased or used Ms Glow products, with an unknown exact number. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents for data collection. The method used was non-probability sampling technique. (purposive sampling). The research results show that trust has an influence but is not significant on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant influence on consumer loyalty, and brand image has a significant influence on consumer loyalty. This research suggests that companies should focus on improving brand image and consumer satisfaction to enhance consumer loyalty.*

**Keywords:** Trust, Consumer Satisfaction, Brand Image, Consumer Loyalty, MS Glow

## 1. PENDAHULUAN

Kecanggihan tren yang cepat, penampilan menjadi amat penting bagi wanita khususnya, memiliki tuntutan yang relatif lebih tinggi untuk selalu tampil cantik dan diinginkan [1]. Salah satunya, kosmetik dan item perawatan kulit akan bisa menyembunyikan ketidaksempurnaan wajahnya dengan menjalani semua perawatan kecantikan [2]. Karena itu, merawat penampilan, mulai dari akar rambut hingga ujung jari kaki, kini menjadi keharusan bagi setiap wanita. Berbagai macam kosmetik, termasuk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan rias wajah. Menurut [3] sektor kecantikan di Indonesia kini berkembang pesat. Menurut [4] 153 perusahaan kosmetik baru dibuka di Indonesia pada tahun 2017, menjadikan jumlah total bisnis kosmetik di negara ini menjadi lebih dari 760. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik Indonesia. Konsumen menjadi lebih pilih-pilih tentang merek kosmetik mana yang paling sesuai dengan permintaan mereka karena semakin banyak merek kosmetik muncul di pasaran. Setiap perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengembangkan barangnya agar dapat dibeli oleh masyarakat. Masyarakat diharapkan mengikuti perubahan dengan menjadi lebih modern, terutama dalam memilih produk kosmetik, [5]. Menurut [6] Perawatan kulit mengacu pada serangkaian praktik yang ditujukan untuk menjaga kulit wajah yang bercahaya dan kenyal. Produk perawatan kulit, selain perubahan pola makan, dapat membantu memulihkan kulit wajah yang rusak dari luar. Konsumen telah menunjukkan banyak ketertarikan pada sebuah produk kecantikan MS Glow. Ms Glow Skincare didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari juga Maharani Kumala. Dengan



slogan "*Magic For Skin*", Ms Glow bercita-cita untuk menghadirkan produk perawatan glowing terbaik di Indonesia. MS Glow, pemain utama dalam industri kosmetik, menyediakan produk mutakhir dengan keunggulan manfaat dan fitur dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tradisional. Skincare Ms Glow adalah merek perawatan kulit. Ms Glow sangat diminati di antara semua demografi, dan untuk alasan yang bagus, sudah dipastikan halal dan berizin BPOM oleh pemerintah Indonesia. Fenomena dalam penelitian ini mencerminkan dinamika industri kecantikan di Indonesia, di mana pertumbuhan pesat sektor perawatan kulit menghadirkan banyak merek baru ke dalam pasar yang semakin kompetitif. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tercatat mencapai 21,9%, dengan banyaknya merek lokal yang muncul dan mampu bersaing dengan produk internasional [7]. Munculnya produk dengan klaim spesifik dan harga terjangkau meningkatkan selektivitas konsumen, yang semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, keberadaan produk palsu menjadi ancaman serius yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek [8]. Produk palsu sering kali menimbulkan keraguan dan ketidakpuasan di kalangan konsumen, yang dapat berdampak negatif pada citra merek. Ulasan konsumen yang beragam menunjukkan ketidakpuasan terhadap efektivitas produk, khususnya paket acne series, yang dapat mengurangi loyalitas konsumen [9]. Kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, terutama di tengah perubahan tren kecantikan yang terus berkembang. Konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan etika dalam produksi [10]. Oleh karena itu, merek harus menghadapi tantangan citra merek yang harus dihadapi dengan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Berlandaskan beberapa uraian masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow di kota Batam. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh [1] mengusulkan tiga pendorong niat: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu aktivitas, yang dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaian hasil. TPB menjadi alat penting dalam penelitian perilaku konsumen, menghubungkan niat sebagai prediktor perilaku dengan komponen kepercayaan, kepuasan, dan citra merek yang mempengaruhi niat membeli ulang. Secara umum, semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap merek, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### 2.2 Loyalitas Konsumen

Menurut [11] mengatakan loyalitas pelanggan ialah keharusan mendalam melakukan pembelian ulang ideal di kemudian hari, dalam hal apa pun, ketika efek yang relevan dan upaya promosi berdampak pada perubahan karakter. Kiat yang dipakai dalam menilai ketangguhan pelanggan antara lain: membeli ulang standar, banyak pembelian produk dan layanan, menyarankan orang lain, dan membuat keteguhan/kekuatan pada pesaing.

### 2.3 Hubungan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

[12] menanggapi dengan korelasi kuat kepercayaan konsumen dan loyalitas pada pelanggan. Menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli memiliki hasil yang sangat positif dan menguntungkan pada loyalitas pembeli. Ini meningkatkan kepastian pelanggan dan memperluas loyalitas mereka. Di sisi lain, dengan asumsi kepastian pembeli berkurang, keteguhan klien juga akan berkurang. Menurut penelitian dari [13] Dampak Prosedur Promosi Syariah, Pemenuhan Pembeli dan Kepercayaan Pembeli terhadap loyalitas Pelanggan (Investigasi Kontekstual pada Toko Naughti Hijab) Konsekuensi dari tinjauan tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan pembeli cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian [14] dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)" kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat

tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif. Menurut [15] Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam.

## 2.4 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

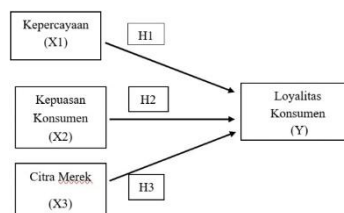
Menurut [16] kepuasan dan loyalitas berkorelasi positif jika kepuasan pelanggan terus berkembang atau langsung meningkat maka pelanggan akan tetap setia. Kepuasan pada suatu produk yang ditawarkan akan menumbuhkan konsumen loyal dengan cara berkunjung lagi. Menurut [17] kepuasan pada pelanggan punya pengaruh positif dan signifikan pada terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). Menurut [18] Kepuasan konsumen memiliki dampak positif juga signifikan pada loyalitas pada konsumen di Switching Cost. Menurut [19] Kepuasan konsumen berdampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian [20] yang mana kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut [21] penelitian yang dilakukan oleh Zahirotul Amiroh Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pada Hypermart Gresik Dina Hasil survey online ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan menghasilkan loyalitas pembeli, sehingga mereka dapat melakukan pembelian berulang mulai saat ini, dan itu menyiratkan bahwa loyalitas konsumen jelas memengaruhi kepuasan konsumen. [22] Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam

## 2.5 Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan temuan dari [23] analisis regresi linear dasar, dapat disimpulkan bahwa menambahkan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen. [24] Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut [25] sebuah citra merek yang baik akan memperkuat asosiasi yang menguntungkan konsumen dengan merek. Hal ini jelas dilakukan untuk menanamkan loyalitas pada pelanggan dan citra merek berdampak positif terhadap loyalitas.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## 2.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah studi yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepercayaan pada data numerik dalam perencanaan, prosedur, pengembangan hipotesis, metodologi, analisis data, dan penarikan kesimpulan [26]. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Ms Glow di kota Batam, akan tetapi tidak diketahui jumlah pasti dari populasi tersebut sehingga menggunakan rumus lemeshow sebagai penentuan besar sampel. Dari penerapan rumus lemeshow didapatkan hasil 96,04. Dengan begitu, dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti ialah Non-probabilitas Sampling (Purposive sampling) dapat digunakan dalam upaya penelitian untuk mempersempit kelompok peserta potensial dengan cepat dan efektif (juga dikenal sebagai judgment sampling). Tidak ada pengetahuan sebelumnya atau jumlah informan yang telah ditentukan sebelumnya yang diperlukan untuk teknik non-acak [27].



Teknik analisis data yang digunakan adalah:

- a. Uji validitas memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner) mengukur dengan akurat apa yang dirancang untuk diukur.
- b. Uji reliabilitas menentukan konsistensi perangkat pengukuran. Ketergantungan yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut akan menghasilkan temuan yang konsisten ketika digunakan beberapa kali dalam pengukuran yang sama.
- c. Uji asumsi klasik terdiri dari berbagai uji, termasuk:
  1. Uji Normalitas: Menentukan apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Ini sangat penting untuk validitas inferensi statistik.
  2. Uji Multikolinearitas: Menentukan apakah ada hubungan signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien regresi.
  3. Uji Heteroskedastisitas: Menentukan apakah varians residual konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen. Ketidakstabilan varians memiliki potensi untuk mempengaruhi akurasi estimasi.
- d. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Ini membantu dalam memperkirakan nilai variabel dependen mengingat faktor-faktor independen.
- e. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan varians dalam variabel dependen. Skor  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.
- f. Pengujian hipotesis (uji-t) dilakukan untuk menentukan signifikansi koefisien regresi. Ini membantu untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, citra merek dan loyalitas konsumen dinyatakan valid berdasarkan nilai hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada hasil  $r_{tabel}$ .

#### 3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

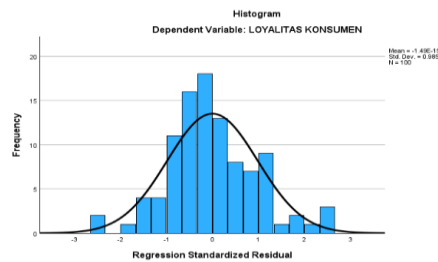
Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.822	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.833	Reliabel
Citra Merek	0.779	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.726	Reliabel

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Tabel 1, menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk beberapa variabel yang terkait dengan penelitian. Untuk variabel Kepercayaan, nilai Cronbach's Alpha adalah 0.822, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0.833, juga menandakan bahwa pengukuran ini reliabel. Citra Merek memiliki nilai 0.779, yang masih dalam kategori reliabel, sementara Loyalitas Konsumen mencatat nilai 0.726, yang juga dianggap reliabel. Secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan tingkat keandalan yang baik, mendukung validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

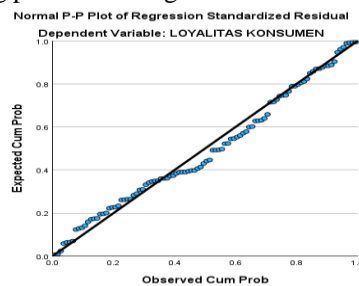
#### 3.3.1 Uji Normalitas



**Gambar 2.** Diagram Histogram

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Dari tampilan histogram pada gambar 2, terlihat bahwa distribusi residual cenderung simetris dan mendekati bentuk lonceng, yang mengindikasikan bahwa data memiliki kecenderungan untuk mengikuti distribusi normal. Garis kurva yang ditambahkan di atas histogram memperkuat analisis ini, menunjukkan bahwa residual tersebar merata di sekitar nilai rata-rata. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis loyalitas konsumen memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk validitas analisis statistik lebih lanjut. Secara keseluruhan, histogram ini memberikan gambaran yang positif tentang kesesuaian model dan distribusi data.



**Gambar 3.** Diagram Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Pada gambar 3 plot diatas, menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diharapkan dan probabilitas kumulatif yang diamati dari residual yang distandarisasi dalam analisis regresi untuk variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Pada plot ini, sumbu horizontal merepresentasikan nilai probabilitas kumulatif yang diamati, sementara sumbu vertikal menunjukkan nilai probabilitas kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal. Titik-titik pada plot ini harus mengikuti garis diagonal yang menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal.

**Tabel 2.** Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	3.6287488
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.145

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024



Pada tabel 2, Nilai signifikansi untuk *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.145. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (0.05), maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual terdistribusi normal. Secara keseluruhan, hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk validitas analisis dan interpretasi lebih lanjut dalam konteks loyalitas konsumen.

### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0.632	1.583
Kepuasan Konsumen	0.595	1.682
Kepercayaan	0.714	1.4

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk model regresi yang mencakup variabel Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan. Nilai toleransi untuk Citra Merek adalah 0.632, untuk Kepuasan 0.595, dan untuk Konsumen 0.714, yang semuanya menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, karena nilai toleransi di atas 0.1. Selain itu, nilai VIF masing-masing adalah 1.583 untuk Citra Merek, 1.682 untuk Kepuasan, dan 1.400 untuk Konsumen, yang juga berada jauh di bawah ambang batas 10, menegaskan bahwa semua variabel independen dapat berkontribusi secara independen tanpa saling mempengaruhi.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.222	3.001		0.074	0.941
1 Citra Merek	-0.037	0.076	-0.061	-0.487	0.627
Kepuasan Konsumen	0.137	0.074	0.24	1.847	0.068
Kepercayaan	-0.024	0.061	-0.046	-0.39	0.697

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dianalisis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel independen, yaitu Kepercayaan (x1), Kepuasan Konsumen (x2), dan Citra Merek (x3). Artinya, varian dari residual dalam model regresi ini relatif konstan, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

## 3.4 Uji Pengaruh

### 3.4.1 Uji Regresi Linear Berganda





**Tabel 5.** Hasil Uji Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.228	4.878		3.942	<.001
1 Citra Merek	0.287	0.123	0.245	2.338	0.021
Kepuasan Konsumen	0.349	0.121	0.313	2.894	0.005
Kepercayaan	0.129	0.099	0.128	1.299	0.197

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda pada penjelasan dibawah ini yang dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 19.228 + 0.287X_1 + 0.349X_2 + 0.129X_3$  Nilai konstanta: Nilai 19.228 menunjukkan nilai intercept dari model, yang berarti ketika semua variabel independen bernilai nol, nilai variabel dependen (Loyalitas Konsumen) diperkirakan sebesar 19.228. Koefisien 1.299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada Kepercayaan ( $X_1$ ) akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 1.299. koefisien yang positif ini menggambarkan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas konsumen, semakin positif tingkat kepercayaan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Koefisien 0.349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) akan meningkatkan nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0.349. koefisien yang positif ini menggambarkan hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, semakin positif kepuasan konsumen maka semakin meningkat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Koefisien 0.287 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek ( $X_3$ ) akan meningkatkan nilai variabel loyalitas konsumen 0.287. koefisien yang positif ini menggambarkan hubungan positif antara citra merek dan loyalitas konsumen, semakin positif citra merek akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

### 3.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil Uji Ajusted R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.576 <sup>a</sup>	0.332	0.311	3.685

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0.311 berarti sekitar 31.1% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Sisanya (68.9%) Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar model ini yang juga mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil uji Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan dapat menjelaskan sebagian variasi dalam variabel loyalitas konsumen, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan dan eksplorasi faktor lain yang mungkin berpengaruh.

### 3.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Uji T

**Tabel 7.** Hasil Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.228	4.878		3.942	<.001
Citra Merek	0.287	0.123	0.245	2.338	0.021
1 Kepuasan Konsumen	0.349	0.121	0.313	2.894	0.005
Kepercayaan	0.129	0.099	0.128	1.299	0.197

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) mendapatkan hasil  $T_{hitung}$  sebesar (1,299) yang mana kurang dari nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,197 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (y). Variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) menunjukkan hasil  $T_{hitung}$  sebesar (2,894) yang melebihi dari nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dapat nyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (y). Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) menunjukkan hasil  $T_{hitung}$  sebesar (2,338) yang mana telah melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Dapat di simpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (y).

## 4. PENGUJIAN

### 4.1 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Temuan menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini dapat dilihat hasil  $T_{hitung}$  sebesar (1,299) yang mana kurang dari nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,197 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk tidak cukup kuat untuk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat digambarkan bahwa meskipun ada rasa percaya, faktor-faktor lain mungkin lebih berperan dalam membentuk keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong loyalitas yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [28], [29] dan [30]. Ketiga penelitian ini menyatakan bahwa tidak terjadinya signifikansi secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

### 4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $T_{hitung}$  sebesar (2,894) yang melebihi dari nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Pada aspek perasaan puas dan pemenuhan keinginan setelah menggunakan produk, mengenai kesesuaian produk yang dikirim dengan yang dijanjikan dan pengalaman pembelian yang memuaskan konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk Ms Glow, yang mendorong konsumen untuk terus membeli dan memilih produk tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17], [19], [18], [21] dan [22] menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

### 4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif signifikansi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini yang dicerminkan oleh hasil  $T_{hitung}$  sebesar (2,338) yang mana telah melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan pengakuan yang luas di kalangan konsumen merasa bahwa produk Ms Glow dikenal baik dan memiliki reputasi positif, yang memberikan rasa percaya dan keyakinan dalam memilih produk tersebut. Selain itu, daya tarik citra merek yang kuat membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dan lebih cenderung memilih Ms Glow dibandingkan merek lain. Dengan demikian, citra merek yang positif terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas





konsumen terhadap produk Ms Glow. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [24], [25] dan [23]. Ketiga penelitian ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian Berdasarkan literatur, baik Citra Merek maupun Kepuasan Konsumen diakui sebagai faktor kunci dalam membangun Loyalitas Konsumen. Namun, peran Kepercayaan dalam konteks ini perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pada temuan Citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Artinya, semakin baik citra merek dan semakin puas konsumen dengan produk MS Glow, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen tidak memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap produk Ms Glow di kota Batam. temuan ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya dan dapat berkontribusi untuk memperkuat temuan dan mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil temuan dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: Variabel kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini dapat dikatakan rasa kepercayaan konsumen pada produk Ms Glow yang sangat rendah sehingga tidak terjadinya loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini menegaskan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dalam produk Ms Glow dan akan melakukan pembelian berulang maka terjadilah loyalitas konsumen yang tinggi pada sebuah produk. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini menyatakan jika citra merek suatu perusahaan bagus dalam pandangan konsumen maka dengan hanya mendengarkan merek tersebut konsumen akan mempunyai bayangan seperti apa produk yang terdapat pada merek tersebut. Adapun Saran yang dikemukakan oleh simpulan diatas ialah perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan citra merek melalui investasi dalam strategi pemasaran yang kreatif, seperti kampanye iklan dan kegiatan CSR, untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan harus dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Meskipun kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, transparansi dan edukasi tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga dan pengalaman pelanggan, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan persepsi konsumen seiring waktu.

### REFERENCES

- [1] P. K. Sari and L. Rosalina, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Pada Produk Tata Rias Wajah," *J. Tata Rias dan Kecantikan*, vol. 3, no. 1, pp. 42–50, 2021.
- [2] N. W. Rahmawati, "Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 9, no. 3, p. 472, 2021, doi: 10.30872/psikoborneo.v9i3.6456.
- [3] E. S. Novia Roudhotul Janah, "The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah," *J. Econ. Bus. Accounting, e-ISSN 2597-5234*, vol. 4, no. 2, pp. 690–697, 2021.
- [4] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [5] F. Feriska, E. Kusnadi, and Y. Praja, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 10, pp. 1996–2008, 2022.
- [6] D. O. Ningrum and W. D. Ruspitasi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Malang," *Cakrawala Manag. Bus. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 105–115, 2022, doi: 10.28918/jhi.v0i0.656.
- [7] P. B. Zenita and D. P. Restuti, "Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 143–160, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- [8] M. H. Rustam, H. Hamler, T. Marlina, D. Handoko, and R. Alamsyah, "Peran Dan Tanggung Jawab Konsumen



- Untuk Mencegah Praktik Penipuan Dalam Transaksi Online Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen,” *Riau Law J.*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.30652/rj.v7i1.8050.
- [9] P. Singarimbun and B. G. “Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Online selama Pandemi COVID-19,” *Ethics Law J. Bus. Notary*, vol. 01, no. 01, pp. 22–27, 2023, doi: 10.36596/jbh.v5i2.337.
- [10] N. Nawiyah, R. C. Kaemong, M. A. Ilham, and F. Muhammad, “Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022,” *ARMADA J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 1, no. 12, pp. 1390–1396, 2023, doi: 10.55681/armada.v1i12.1060.
- [11] T. H. Ramanta, J. D. D. Massie, and D. Soepeno, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 1018–1027, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- [12] D. Apriliani, N. Baqiyyatus S, R. Febila, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard,” *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–30, 2020, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.214.
- [13] M. Tho’in, T. F. Efendi, D. Permatasari, and Sumadi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store),” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 02, pp. 1117–1127, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2562>
- [14] R. Rachman and R. Oktavianti, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 148, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8200.
- [15] J. Yeolanda and H. Heryenzus, “Pengaruh Emosional, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 196, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.951.
- [16] W. Agiesta, A. Sajidin, and Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, p. 1653, 2021.
- [17] A. Ramadhany and S. Supriyono, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom),” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 1, p. 199, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.511.
- [18] R. D. Jayanti and N. Hidayati, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi,” *J. Ekuivalensi*, vol. 8, no. 1, pp. 14–18, 2022, doi: 10.51158/ekuivalensi.v8i1.653.
- [19] G. Thamrin, I. Bernarto, and Y. Kawata, “The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty,” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 12, no. 2, p. 168, 2020, doi: 10.26740/bisma.v12n2.p168-185.
- [20] E. Yandi, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 16, no. 2, pp. 341–349, 2021, doi: 10.32534/jv.v16i2.1840.
- [21] D. Z. Amiroh and N. W. S. Puspitadewi, “Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypemart Gresik,” *J. Penelit. Psikol.*, vol. Volume 08, no. 01, p. 19, 2021.
- [22] I. G. A. W. Diputra and N. N. Yasa, “the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Am. Int. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 01, pp. 25–34, 2021.
- [23] S. F. Widyana and R. Simangunsong, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum),” *Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–11, 2021.
- [24] H. Hendri Herman, V. S. E. Janrosl, and I. Aslan, “The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable,” *J. Bus. Soc. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 163–173, 2023, doi: 10.59261/jbt.v4i2.151.
- [25] A. Andrew and A. Junaidi, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap,” pp. 87–96, 2023.
- [26] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *BJurnal Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023, doi: 10.36706/jbti.v9i2.18333.
- [27] F. B. Thomas, “The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods Fr.,” *Just Agric. Multidiscip. e-Newsletter*, vol. 02, no. 05, pp. 1–8, 2022, doi: 10.4236/ce.2012.38205.
- [28] R. Tandiwijaya and P. Y. Rini, “Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi (studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang),” *Pros. Ekon. dan bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2022.
- [29] S. Sailawati, N. F. Tjetje, and F. Andriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda,” *J. Eksis*, vol. 20, no. 1, pp. 35–51, 2024.
- [30] D. Wahyono, G. J. Windarto, A. Tulim, Y. Suprihartini, and T. Taryana, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 5, pp. 1983–1990, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i5.1510.