



Model Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang)

Diah Rahmawati*, Mulyana

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang. Sebanyak 100 responden ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sementara *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil ini menegaskan bahwa *brand trust* menjadi faktor sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Wardah. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepercayaan merek melalui konsistensi komunikasi, transparansi, dan peningkatan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3226>

*Correspondence: Diah Rahmawati

Email: diaahrahmawati123@gmail.com*

Received: 8-11-2025

Accepted: 14-12-2025

Published: 11-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine how *brand image* and *brand awareness* contribute to *brand loyalty*, with *brand trust* serving as the mediating variable between them. The research focuses on Wardah cosmetic consumers in Semarang, involving a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through a *purposive sampling* method. Data were analyzed quantitatively using the *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS)* approach. The results indicate that *brand image* does not have a significant effect on *brand loyalty*, while *brand awareness* and *brand trust* show positive and significant effects. Furthermore, *brand trust* is proven to mediate the relationship between *brand image* and *brand awareness* with *brand loyalty*, establishing it as a key factor in building customer loyalty. These findings emphasize the importance for Wardah to strengthen consumer trust through consistent brand communication, transparency, and maintaining product quality.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan dunia bisnis modern, perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang kian sengit dalam merebut dan mempertahankan basis pelanggan. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi dalam hal inovasi produk, tetapi juga dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan akan kecantikan. Menurut Nasir (2009), pemasaran pada dasarnya merupakan proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya untuk menciptakan kepuasan

pelanggan. Kepuasan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk bertahan sekaligus bersaing di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, *brand loyalty* (*brand loyalty*) menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar, khususnya pada industri kosmetik yang tengah berkembang pesat di Indonesia.

Industri kecantikan di Indonesia memiliki sasaran utama yaitu perempuan, karena produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Generasi muda, khususnya generasi Z, menilai bahwa penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan langkah penting dalam menjaga kesehatan kulit. Surber & Kottner (2016) menyebutkan bahwa kondisi kulit mencerminkan usia, gaya hidup, serta kesehatan seseorang. Sejalan dengan hal tersebut, Noor (2018) Noor (2018) menegaskan bahwa rutinitas perawatan kulit merupakan proses penting untuk memastikan kulit tetap sehat dan terawat.

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia tercermin dari meningkatnya merek-merek lokal yang menyediakan beragam produk perawatan kulit, salah satunya adalah Wardah, merek kosmetik halal yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, dengan brand image yang menekankan nilai religius, keamanan, dan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler & Keller (2021), *brand image* merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, serta kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra positif inilah yang menjadi keunggulan kompetitif bagi Wardah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Menurut Tjiptono (2020), tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Wardah aktif memanfaatkan media sosial dan *influencer marketing* guna menjangkau segmen konsumen muda. Sementara itu, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi pondasi utama yang menentukan keberlanjutan loyalitas konsumen. Munuera-Aleman et al. (2003) mengartikan *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, di mana produk atau layanan dianggap dapat diandalkan dan memenuhi janji yang ditawarkan. Dalam hal ini, Wardah berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui jaminan kualitas, transparansi, serta sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Data dari Populix (2022) yang disajikan oleh Databoks menunjukkan bahwa Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dengan persentase 48%. Capaian tersebut menunjukkan kekuatan *Brand awareness* dan *brand loyalty* Wardah di pasar kosmetik lokal. Namun, berdasarkan laporan Kompas.co.id (2024), Wardah mengalami penurunan posisi menjadi peringkat keempat dalam daftar 10 besar merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia, berada di bawah Hanasui, Pinkflash, dan Oh My Glam. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap merek lain yang dianggap lebih inovatif, kompetitif dalam harga, dan lebih agresif dalam strategi pemasaran digital (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa brand image Wardah mulai mengalami kejenuhan di kalangan konsumen muda yang lebih menyukai konsep merek baru dengan visual modern dan nilai yang relevan dengan tren global, seperti *clean beauty* dan produk *hybrid skincare-makeup*. Penurunan ini juga menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan *brand loyalty* akibat fragmentasi preferensi konsumen yang kini lebih kritis terhadap inovasi dan pengalaman pengguna (*user experience*) (Surber & Kottner, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antarvariabel. Zebuah (2018) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan Bernarto et al. (2020) menemukan hasil sebaliknya bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Begitu pula dengan *brand awareness*, yang menurut Sanjaya (2013) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, tetapi hasil berbeda ditemukan oleh Hardianto et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan adanya research gap tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji kembali hubungan antara *brand image* dan *Brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan menambahkan *Brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan gambaran yang utuh tentang kontribusi brand trust dalam memperkuat kesetiaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Semarang, serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan.

Metodologi

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis keterkaitan antara variabel bebas dan terikat melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, menerapkan perangkat riset, dan dievaluasi dengan metode statistik untuk mengecek hipotesis yang telah ditetapkan. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini tergolong explanatory research, yaitu studi yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel. Variabel yang dikaji meliputi *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Studi ini menargetkan pengguna produk Wardah di Kota Semarang sebagai populasi, meskipun jumlahnya tidak diketahui pasti. Oleh sebab itu, digunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden haruslah pengguna produk Wardah yang berdomisili di Semarang dan minimal berusia 15 tahun. Jumlah sampel ditetapkan dari rumus Lemeshow et al. (1997) karena populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Berlandaskan hasil perhitungan, jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap representatif terhadap populasi pengguna Wardah di Kota Semarang.

Sumber data pada studi ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada subjek penelitian, yang berisi pernyataan seputar image merek, awareness merek, trust merek, dan loyalty merek. Skala yang dipakai adalah Likert lima tingkat, mulai dari "sangat tidak menyetujui" hingga "sangat menyetujui". Data sekunder didapatkan dari studi literatur dari berbagai buku, artikel, dan jurnal yang relevan. Pemrosesan data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan dukungan perangkat lunak

SmartPLS 4.0 (Susanto et al., 2022). Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis untuk melihat hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna produk Wardah di Kota Semarang. Responden terdiri dari 57 laki-laki (57%) dan 43 perempuan (43%). Dari usia, terdapat 32 responden (32%) berusia 15–20 tahun, 67 responden (67%) berusia 21–30 tahun, dan 1 responden (1%) berusia 41–50 tahun terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Usia (Tahun)	15–20	32	32%
	21–30	67	67%
	41–50	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan laki-laki berusia antara 21 hingga 30 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil memperluas segmentasi pasarnya dengan menjangkau konsumen laki-laki dan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, citra personal, serta tren kecantikan modern.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk mengilustrasikan pandangan partisipan mengenai evaluasi setiap variabel kajian, yakni *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Setiap variabel dinilai dengan skala Likert berpoin lima guna menentukan derajat kesetujuan subjek terhadap masing-masing pernyataan. Skor tersebut dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, memadai, tinggi, dan sangat tinggi, dengan rentang kalkulasi sebagai berikut:

Tabel 2. Inteval Variabel	
Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan hasil tabel 2, keempat variabel yang diteliti menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap merek Wardah. Variabel *Brand image* memperoleh rata-rata 4,11, *Brand awareness* sebesar 4,03, *Brand trust* sebesar 4,15, dan *Brand loyalty* sebesar 3,65, yang semuanya termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembeli memiliki opini positif mengenai citra, kesadaran, dan kepercayaan terhadap merek Wardah, serta kecenderungan untuk terus loyal menggunakan produknya. Secara umum,

Wardah berhasil membangun citra dan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, khususnya di Kota Semarang, meskipun masih perlu memperkuat loyalitas melalui inovasi dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Uji Outer Model

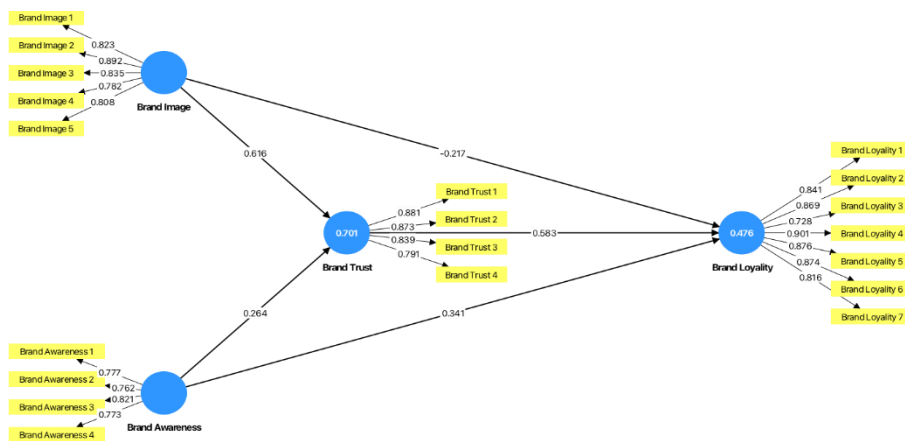
Uji Outer Model digunakan untuk mengukur hubungan variabel laten dengan indikatornya melalui software SmartPLS 4.0 melalui uji *Convergent Validity* dan *Reliabilitas*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty* memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Brand image</i>	BI1	0.823	Valid
	BI2	0.892	Valid
	BI3	0.835	Valid
	BI4	0.782	Valid
	BI5	0.808	Valid
<i>Brand awareness</i>	BA1	0.777	Valid
	BA2	0.762	Valid
	BA3	0.821	Valid
	BA4	0.773	Valid
<i>Brand trust</i>	BT1	0.881	Valid
	BT2	0.873	Valid
	BT3	0.839	Valid
	BT4	0.791	Valid
<i>Brand loyalty</i>	BL1	0.841	Valid
	BL2	0.869	Valid
	BL3	0.728	Valid
	BL4	0.901	Valid
	BL5	0.876	Valid
	BL6	0.874	Valid
	BL7	0.816	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel di atas, seluruh indikator dari empat variabel menunjukkan nilai *outer loadings* melebihi 0,70, sehingga kesimpulannya bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan cocok untuk diterapkan dalam model kajian. Model dari hasil pengujian validitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur variabel dan menghasilkan data stabil. Penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha via SmartPLS 4.0. Konstruk reliabel jika nilai keduanya > 0,70. Hasilnya ditampilkan tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE)

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand image	0,886	0,810	0,687	Reliabel
Brand awareness	0,796	0,810	0,614	Reliabel
Brand trust	0,868	0,874	0,717	Reliabel
Brand loyalty	0,933	0,943	0,714	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai AVE semua konstruk > 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, variabel-variabel seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, membuat instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk.

Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity digunakan untuk menilai perbedaan setiap konstruk laten dari konstruk lainnya. Tujuannya adalah memastikan indikator merepresentasikan variabelnya sendiri tanpa korelasi lebih tinggi ke konstruk lain. Metode yang dipakai adalah analisis Cross Loading, di mana indikator valid jika korelasinya ke konstruk sendiri kurang ke konstruk lain (Haryono, 2016). Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut (Haryono, 2016). Hasil pengukuran ditampilkan tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading

Indikator	Brand image	Brand awareness	Brand trust	Brand loyalty
BI1	0,823	0,683	0,668	0,597
BI2	0,892	0,714	0,700	0,440
BI3	0,835	0,643	0,700	0,436
BI4	0,782	0,573	0,700	0,346
BI5	0,808	0,571	0,627	0,322
BA1	0,569	0,777	0,509	0,319
BA2	0,630	0,762	0,535	0,278
BA3	0,610	0,821	0,633	0,621

BA4	0,616	0,773	0,611	0,572
BT1	0,728	0,638	0,881	0,635
BT2	0,665	0,651	0,873	0,602
BT3	0,701	0,658	0,839	0,570
BT4	0,687	0,552	0,791	0,396
BL1	0,458	0,621	0,586	0,841
BL2	0,573	0,532	0,613	0,869
BL3	0,286	0,312	0,384	0,728
BL4	0,368	0,442	0,501	0,901
BL5	0,315	0,419	0,489	0,876
BL6	0,406	0,505	0,557	0,874
BL7	0,597	0,634	0,670	0,816

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan temuan pengujian pada tabel tersebut, masing-masing indikator menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri daripada terhadap konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam kajian ini telah mencapai standar Validitas Diskriminan. Selain itu, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) juga mendukung validitas konvergen, dengan seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50 sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Brand image</i>	0,687
<i>Brand awareness</i>	0,614
<i>Brand trust</i>	0,717
<i>Brand loyalty</i>	0,714

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan skor AVE melebihi 0,50, yang menyiratkan bahwa setiap elemen konstruk berhasil menutupi lebih dari setengah variabilitas pengukurannya. Akibatnya, output pemeriksaan menunjukkan bahwa semua elemen konstruk memiliki kekuatan diskriminan dan konvergen yang solid, sehingga kerangka pengukuran dalam studi ini dinyatakan siap pakai.

Uji Inner Model

Uji Inner Model digunakan untuk mengevaluasi relasi antar variabel laten dalam model struktural dan mengukur kekuatan pengaruh eksogen ke endogen via R-Square (R^2) dan Effect Size (f^2). Semakin tinggi R^2 dan f^2 , semakin baik model menjelaskan variabel studi.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand trust</i>	0,701	0,694
<i>Brand loyalty</i>	0,476	0,459

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan hasil pengujian, nilai R^2 *brand trust* sebesar 0,701, menunjukkan bahwa 70,1% variabilitas *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Lain halnya, R^2 *brand loyalty* sebesar 0,476, berarti 47,6% varians *brand loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen, dengan 52,4% sisanya terpengaruh oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan *brand trust* tergolong kuat, sedangkan untuk *brand loyalty* tergolong sedang.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2	Kategori
<i>Brand image</i> → <i>Brand trust</i>	0,511	Besar
<i>Brand awareness</i> → <i>Brand trust</i>	0,094	Kecil
<i>Brand awareness</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,082	Kecil
<i>Brand image</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,024	Kecil
<i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,194	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Temuan pengujian mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust*, sementara *brand awareness* dan *brand image* menunjukkan pengaruh minor terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, *brand trust* memberikan dampak sedang terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan krusial sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan antara citra dan brand awareness dengan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Analisis ini menggunakan Path Coefficient dengan parameter *t-statistics* dan *p-values* untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel. Suatu hipotesis ditetapkan diterima jika *t-statistics* ≥ 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05 (Haryono, 2016). Pengujian hipotesis ditampilkan berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Brand image</i> → <i>Brand trust</i>	0,616	0,613	0,078	7,928	0,000	H1 Diterima
<i>Brand awareness</i> → <i>Brand trust</i>	0,264	0,267	0,078	3,366	0,001	H2 Diterima
<i>Brand awareness</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,341	0,348	0,122	2,791	0,005	H3 Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Brand loyalty</i>	-0,217	-0,214	0,152	1,430	0,153	H4 Ditolak
<i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,583	0,579	0,149	3,924	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan output pemeriksaan pada tabel di atas, diperoleh bahwa Gambar Merek, Pengetahuan Merek, dan Amanah Merek memiliki efek signifikan pada elemen lain dalam model dengan skor *p-value* di bawah 0,05. Namun, dampak langsung Gambar Merek terhadap Kesetiaan Merek tidak signifikan akibat nilai *p-value* sebesar 0,153 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen memerlukan perantara berupa kepercayaan merek.

Tabel 10. Hasil Pengujian Specific Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
<i>Brand image</i> → <i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,359	0,356	0,107	3,370	0,001

<i>Brand awareness</i> → <i>Brand trust</i> →	0,154	0,155	0,061	2,516	0,012
<i>Brand loyalty</i>					

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji mediasi menandakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Nilai *p-value* masing-masing 0,001 dan 0,012 (<0,05) menandakan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan kata lain, semakin unggul gambaran dan pengetahuan merek yang dimiliki konsumen tentang Wardah, maka semakin besar pula tingkat amanah mereka terhadap merek itu. Temuan inilah yang memainkan peran utama dalam meningkatkan kesetiaan merek, menjadikan *brand trust* sebagai elemen perantara yang memperkuat ikatan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap Brand loyalty.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Hasil studi menandakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada *brand trust*. Maksudnya, semakin baik *brand image* yang tertanam dalam benak pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek itu. Elemen seperti kebaikan, kekuatan, keistimewaan, nama baik, dan pengenalan terbukti berperan penting dalam menciptakan persepsi positif tentang merek. Ketika merek dinilai memiliki reputasi baik, unggul, dan mudah dikenali, kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kualitasnya meningkat. Temuan ini mendukung pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa *brand image* yang positif menumbuhkan persepsi kualitas dan keandalan produk di benak konsumen, serta sejalan dengan penelitian Wahyu & Nanang (2020) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan *brand trust*. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga *brand image* melalui komunikasi yang konsisten, reputasi yang kuat, dan pelayanan berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menandakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Indikator seperti kemampuan mengenali dan mengingat merek serta ciri khas merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang mudah dikenali dianggap lebih kredibel dan konsisten dalam menjaga kualitas. Tingkat kesadaran yang tinggi juga menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat reputasi merek di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi Eliasari & Sukaatmadja (2022) serta Wahyu & Nanang (2020) yang menegaskan bahwa peningkatan *brand awareness* dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* melalui promosi kreatif, iklan konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif untuk memperkuat fondasi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berlandaskan hasil analisis, *brand awareness* signifikan memengaruhi Brand loyalty. Artinya, makin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, makin besar kecenderungan

mereka setia pada merek tersebut. Konsumen yang mengenal merek dengan baik lebih mungkin melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan menunjukkan preferensi kuat terhadap merek dibanding pesaing. *Brand awareness* menciptakan rasa familiaritas dan kenyamanan yang mendorong terbentuknya perilaku loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Eliasari & Sukaatmadja (2022), Winaryo (2024), dan Bernarto et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sebabnya, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi dan kampanye pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek, agar konsumen semakin mengenal, percaya, dan berkomitmen terhadap merek dalam jangka panjang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menandakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Artinya, citra positif suatu merek belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk tetap setia. Persepsi yang baik terhadap merek memang dapat menarik perhatian, namun belum tentu menumbuhkan komitmen jangka panjang tanpa didukung pengalaman nyata yang memuaskan. Indikator *brand image* seperti *favorable*, *strength*, *uniqueness*, *reputation*, dan *recognition* menunjukkan bagaimana konsumen menilai kualitas dan reputasi merek, namun loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan secara langsung. Konsumen mungkin menyukai *brand image* karena reputasi atau promosi, tetapi keputusan untuk tetap loyal muncul ketika mereka merasa puas dan percaya pada konsistensi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bessy & Yenny (2024), Syofyan (2024), dan Subastiyanti & Suttedjo (2022) yang juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebabnya, perusahaan perlu menyeimbangkan antara pencitraan dan pengalaman nyata konsumen agar persepsi positif dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis menandakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya. Indikator seperti *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, dan *brand reputation* menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan yang berdampak langsung pada loyalitas. Konsumen yang menilai merek kredibel dan kompeten akan merasa puas, nyaman, serta cenderung melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini juga menumbuhkan keterikatan emosional dan rasa bangga terhadap merek, sehingga memperkuat kesetiaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yolanda & Keni (2022) serta Subastiyanti & Suttedjo (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, menjaga kepercayaan melalui kualitas produk, pelayanan konsisten, dan komunikasi yang jujur menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Brand image yang baik membentuk kepercayaan terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen. Artinya, persepsi positif terhadap merek harus diikuti oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong munculnya perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dalam konteks merek Wardah, citra sebagai produk halal, aman, dan modern memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Brand awareness yang tinggi membuat konsumen merasa familiar dan nyaman, yang kemudian membentuk rasa percaya. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya perilaku loyal seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada individu lain. Dalam hal ini, *brand awareness* berfungsi sebagai pintu masuk bagi konsumen untuk mengenal merek, sedangkan *Brand trust* menjadi penguat hubungan yang berujung pada loyalitas. Pada merek Wardah, konsistensi pesan, nilai kehalalan, dan reputasi positif berhasil menumbuhkan kepercayaan yang memperkuat loyalitas.

Mengacu pada temuan analisis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan *brand image* dan *brand awareness* dengan *Brand loyalty*. Citra dan brand awareness kuat baru optimal jika konsumen percaya tinggi pada merek. Jadi, strategi marketing tak cuma fokus promosi dan citra, tapi juga bangun kepercayaan via kualitas, transparansi, dan konsistensi. Dengan demikian, hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek dapat terbentuk secara berkelanjutan, menghasilkan loyalitas yang kuat dan berjangka panjang.

Simpulan

Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen memiliki fungsi berbeda dalam membangun kesetiaan merek. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*, sehingga *brand image* belum menjadi pendorong utama dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *brand awareness* dan *brand trust* memberikan efek positif dan bermakna terhadap Brand loyalty, yang menyiratkan bahwa kesadaran serta kepercayaan konsumen menjadi elemen dominan dalam menciptakan ikatan jangka panjang dengan merek Wardah. Di tambah lagi, *brand image* dan *brand awareness* juga memberikan pengaruh positif pada Brand trust, menandakan bahwa persepsi dan pengenalan merek yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Wardah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* merupakan elemen kunci yang menghubungkan persepsi merek dengan perilaku loyal konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan manajemen merek di industri kosmetik lokal Indonesia, dengan menegaskan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar Wardah memperkuat strategi

komunikasi untuk meningkatkan *brand trust* melalui jaminan kualitas, transparansi bahan, dan layanan purna jual. Selain itu, perlu penguatan *brand awareness* melalui ekspansi digital dan kolaborasi dengan influencer muda, serta pembaruan *brand image* agar tetap relevan dengan tren kecantikan modern tanpa meninggalkan identitas halal dan aman sebagai keunggulan utama Wardah.

Referensi

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Masman, Y. F. C. P. M. R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and *Brand trust* on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bessy, Y. J., & Yenny, H. (2024). Communication managerial skill for business communication on employee relations studies. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Compas. (2024). 10 brand skincare lokal terlaris di Indonesia. <https://compas.co.id/>
- Databoks. (2022). Wardah jadi merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia (Survei Populix). Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/wardah-jadi-merek-kosmetik-lokal-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen-indonesia>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh *Brand awareness* terhadap purchase intention. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Hardianto, R., Hardiansyah, R., & Risnawati, R. (2023). Pengaruh *Brand awareness* dan brand image terhadap brand loyalty Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh brand trust. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 110–116. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2414>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, dan SmartPLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., Pramono, D., & Kusnanto, H. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a *Brand trust* scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Nasir, M. (2009). Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum

AQUA di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 0271, 57–83.

Noor, N. M. (2018). Development of skin care routine support system. *Advanced Science Letters*, 24(3), 1957–1960. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.13026>

Sanjaya, B. (2013). Pengaruh *Brand awareness* dan brand association terhadap brand loyalty melalui perceived quality pada sepatu merek Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/download/479/450>

Subastiyanti, M. A., & Sutedjo, B. (2022). The influence of brand image, brand awareness, and *Brand trust* on brand loyalty (Study on students using Wardah cosmetics). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2), 163–170.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Supangkat, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4, 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

Surber, C., & Kottner, J. (2016). Skin care products: What do they promise, what do they deliver? *Journal of Tissue Viability*, 25(1), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jtv.2016.03.006>

Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Jasa terhadap Brand loyalty PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1206. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.546>

Syofyan, E. (2024). Influence of brand experience, brand trust, and brand image towards brand loyalty. *Bisnis Indonesia: Journal of Economics, Management and Entrepreneurship*, 5(2), 41–50.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Wahyu, L. A., & Nanang, S. (2020). Pengaruh brand image, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap brand loyalty pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).

Winaryo, E. (2024). Brand loyalty strengthening model through brand awareness, perceived value, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 28–40.

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel *Brand trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>

Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, brand loyalty, brand image, dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>