

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
CITRA MEREK DAN MANFAAT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SCARLETT WHITENING BODYLOTION**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Septi Anjar Sari

NIM 19.12.0094

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Septi Anjar Sari
Nim : 19120094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra
Merek Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett
Whitening Bodylotion

Disetujui dan disahkan :

Hari : SELASA

Tanggal : 18 April 2023

Pembimbing



Atik Lusia, S.E., M.B.A

NIDN : 0608079402

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN : 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Septi Anjar Sari
Nim : 19120094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra
Merek Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett
Whitening Bodylotion

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 26 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M

Anggota : Atik Lusia, S.E.,M.B.A

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Isyaho, S.E.,M.M.,M.H

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLETT WHITENING BODYLOTION

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 18 April 2023

Yang memberikan pernyataan



Septi Anjar Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jangan pernah malu dengan apa yang kamu kerjakan
walaupun gagal, cobalah belajar dari kegagalan dan mulai lagi hingga
kamu mencapai sesuatu yang kamu inginkan”

Penulis

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal, merasa cukup, menahan diri
untuk tidak menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan
yakini kepada Allah SWT”

Imam Syafi'i

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT Pencipta alam semesta yang maha baik dan maha kuasa , yang selalu melimpahkan berkah dan rizki-Nya.
2. Kedua orang tua saya Bapak Suharno dan Ibu Sri Sulastri, terimakasih atas dukungan dan pengorbanan yang luar biasa selama ini.
3. Yanu Setya Budi & Harun Budi Nugroho, adik-adik saya dan keluarga besar saya yang telah memberikan support dan do'a .
4. Teman-teman dan sahabat STIE Surakarta seperjuangan yang saling mendukung dan saling memotivasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Bodylotion” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

5. Seluruh responden penelitian yang telah membantu peneliti melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan do'a , dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan semangat dan dorongan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penelitian, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 17 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.	ii
HALAMAN PENGESAHAN.	iii
HALAMAN PERNYATAAN.	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.	v
KATA PENGANTAR.	vi
DAFTAR ISI.	viii
DAFTAR TABEL.	xi
DAFTAR GAMBAR.	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.	xiv
ABSTRAK.	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.	1
B. Rumusan Masalah.	10
C. Tujuan Penelitian.	10
D. Manfaat Penelitian.	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.	12
1. Kesadaran Merek.	12

2. Kepercayaan Merek.	13
3. Citra Merek.	14
4. Manfaat.	16
5. Loyalitas Pelanggan.	16
B. Penelitian Terdahulu.	18
C. Kerangka Pikir.	21
D. Hipotesis Penelitian.	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.	26
B. Jenis dan Sumber Data.	26
C. Populasi dan Sampel.	30
D. Teknik Pengumpulan Data.	29
1. Metode Kuesioner.	30
2. Studi Kepustakaan.	30
E. Definisi Operasional.	31
F. Teknik Analisis Data.	34
1. Uji Instrumen Data.	34
2. Uji Asumsi Klasik.	35
3. Analisis Regresi Linear Berganda.	37
4. Uji Hipotesis.	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.	39
B. Deskripsi Identitas Responden.	39
C. Hasil Analisis Data.	42
D. Pembahasan.	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.	60
B. Saran.	60
DAFTAR PUSTAKA.	63
LAMPIRAN.	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.	18
Tabel 2. Skala Likert.	30
Tabel 3. Definisi Operasional.	31
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	40
Tabel 5. Karakteristik Responden Pernah Membeli Ulang Min 3X.	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.	43
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Cira Merek.	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat.	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.	45
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.	46
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.	47
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.	47
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	48
Tabel 16. Coefficients ^a	49
Tabel 17. Hasil Uji t.....	51

Tabel 18. Model summary	53
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.Top Brand Lotion.	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.	21
Gambar 3.Pengguna Bodylotion Kab Sukoharjo.	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.	67
Lampiran 2. Tabulasi Data.	71
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas.	82
Lampiran 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	83
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.	84
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.	84
Lampiran 8. Hasil Uji t.	85
Lampiran 9. Koefisien Determinasi (R^2).	85

ABSTRAK

Septi Anjar Sari (19.12.0094) “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Bodylotion”

Saat ini industri kosmetik sedang berkembang pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu menjadi tantangan bagi suatu merek untuk tetap menjaga kelayakatan konsumen dalam menggunakan merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek dan manfaat terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sample*, dengan jumlah sample 102 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 21.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion, variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion, variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion, dan variabel manfaat (X4) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia adalah industri kosmetik, Chin & Harizan, (2017) dalam Eksananda, (2022). Kosmetik merupakan industri yang menguntungkan, inovatif, dan berkembang pesat (Kementrian Perindustrian, 2020). Pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%, data BPS tahun 2020. Kosmetik di Indonesia di proyeksikan naik 7% pertumbuhan pasarnya pada tahun 2021. Kementrian Perindustrian, Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

Kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan serta melindungi, atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019). *Skincare* adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan untuk menjaganya tetap sehat dan berfungsi dengan baik. *Skincare* bermanfaat untuk menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan

mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan-bahan aktif di dalam produk *skincare* tersebut.

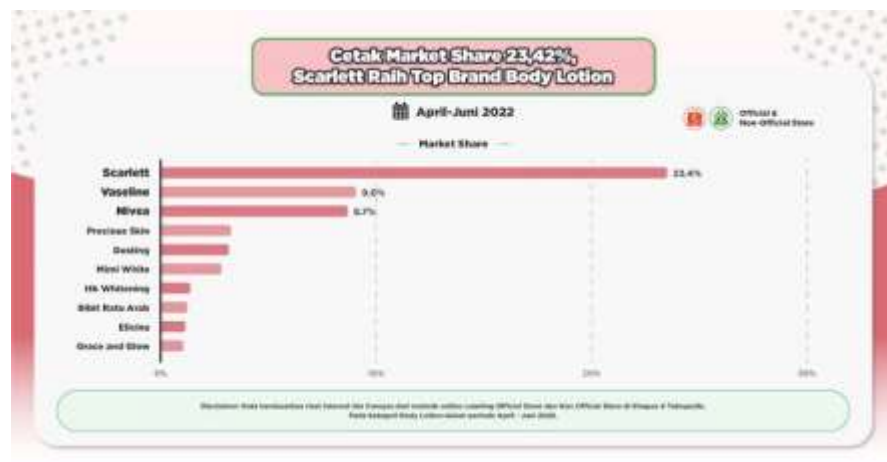
Dalam dunia perdagangan global, memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen bukanlah hal baru dalam persaingan bisnis. Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan mengharuskan perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk.

Felicya Angelista merupakan pemilik merek scarlett whitening yang diresmikan pada tahun 2017, merek scarlett merupakan merek lokal perawatan kulit yang sedang tren saat ini. Scarlett unggul dalam tingkat penjualannya baik lokal maupun internasional. Riset Kompas pada 1-15 Agustus 2021 lalu membuktikan bahwa scarlett merupakan merek perawatan tubuh yang banyak dicari konsumen dan menempati urutan pertama merek produk kecantikan terlaris dengan persentase penjualan 18,9%.

Produk *skincare* dari scarlett terdiri dari *body care*, *face care*, dan *hair care*. Maraknya produk pencerah kulit yang banyak dijual di e-commerce saat ini dengan berbagai merek, scarlett merupakan salah satu merek yang diminati oleh para konsumen dari berbagai kalangan karena produk scarlett terdapat kandungan bahan yang sangat bermanfaat untuk mencerahkan kulit dan memperbaiki masalah kulit. Tidak sedikit masyarakat dari berbagai kalangan

merekomendasikan dan mereview produk ini di social media, sehingga konsumen sadar akan keberadaan merek ini.

Kesadaran merek merupakan langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek merupakan ketidaktahuan konsumen akan suatu merek hingga konsumen yakin bahwa merek tersebut hanya satu dalam kelas produk tertentu Sitompul(2021). *Brand* atau merk yang baik akan menempatkan perusahaan/produk diatas para kompetitor lainnya dan menjadi pilihan utama. Pada dasarnya merekakan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan.



Gambar 1. Top Brand Bodylotion 2022

Sumber :compas.co.id tahun 2022

Dari data pada gambar 1 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil mencetak market share sebesar 23,42% pada bulan april-juni 2022 lebih besardibandingkan produk-produk dengan merek lain. Meskipun Scarlett Whitening merupakan produk paling baru diantara 4 merek diatas namun

penjualan Scarlett Whitening menembus Rp 29,78 miliar dalam periode 1 bulan. Penelitian Baisyir, dkk (2021) menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung melalui kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu merek termasuk peran yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merk. Menurut Delgano dalam Utomo(2017), kepercayaan merek merupakan keyakinan terhadap suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang dijanjikan dan merek tersebut mampu mengutamakan kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga menimbulkan konsumen yang loyal terhadap merek yang mereka gunakan Rahayu & Harsono(2018).

Scarlett *bodyotion* milik artis Felicya Angelista ini memiliki aroma khas dan mampu mencerahkan kulit sekali pemakaian sehingga menjadi merek *bodycare* yang banyak dicari. Selain itu, *bodylotion* ini dapat melembabkan dan menutrisi kulit. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu yang sudah banyak dikenal daripada produk tanpa merek atau merek yang belum banyak dikenal meskipun manfaat yang ditawarkan sama. Penelitian Utomo (2017) menunjukkan kepercayaan merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selama 5 tahun Scarlett Whitening selalu menciptakan inovasi-inovasi produk baru dengan berbagai varian aroma yang tidak dimiliki oleh merek lain. Scarlett Whitening memasarkan produknya dengan berbagai media sehingga informasi sangat cepat diterima oleh para konsumen. Scarlett memberikan review positif dan testimoni dari para pengguna setia *scarlett body lotion*, sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli dan rasa ingin menggunakan produk tersebut.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka sangat selektif dalam memilih produk baik dari segi merek, manfaat, harga, kualitas, maupun bentuk dan kemasannya. Produk kecantikan yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend masa kini. Selain memilih suatu produk karena kualitas konsumen cenderung memilih suatu produk yang memiliki citra merek positif yang kuat (Miati, 2020). Citra merek dianggap sebagai suatu hal yang berharga tidak berwujud yang dimiliki perusahaan (Sedana Yoga, dkk, 2021). Citra merek akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk dan menimbulkan suatu kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Mereka akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang mereka gunakan ketika sudah percaya dengan suatu merek. Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang positif dan baik

sekaligus menggambarkan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Scarlett memiliki citra yang positif di ingatan para konsumennya, karena produknya mampu memenuhi harapan konsumennya, yakni mendapatkan hasil setelah memakai rangkaian produk scarlett. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian scarlett whitening karena scarlett bisa menonjolkan sisi positif produknya. Konsumen berpikir jika suatu produk memiliki citra merk yang baik, maka produk tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan rasa aman saat digunakan Iswara & Jatra(2017). Penelitian Lubis(2017) menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli scarlett karena scarlett dikenal memiliki varian produk yang cukup beragam dan dapat mencerahkan secara instan.

Persepsi manfaat merupakan pandangan subjektif konsumen atas manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Manfaat dapat didefinisikan sebagai penilaian kegunaan suatu barang maupun jasa apakah memberikan kepuasan yang diinginkan dibandingkan barang atau jasa yang digunakan sebelumnya. Manfaat yang didapatkan termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen percaya bahwa suatu produk, jasa, ataupun suatu sistem memiliki manfaat maka konsumen akan menggunakannya. Konsumen lebih percaya produk yang

memberikan bukti nyata atas manfaat yang ditawarkan tidak hanya sekedar iklan yang menarik namun tidak sesuai dengan manfaat dan hasil yang mereka tawarkan. Penelitian Putra, dkk (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Produk Scarlett Whitening dipercaya sangat bermanfaat sebagai produk pencerah kulit. Masyarakat yang sudah merasakan manfaat dari produk Scarlett Whitening akan memilih dan menjadikan produk Scarlett Whitening menjadi produk nomor satu dibandingkan produk pencerah lain.

Munculnya industri-industri yang terus bertambah menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik Kontan (2019) dalam Kusumadewi & Saraswati (2020). Banyaknya merek produk menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan kosmetik seperti *body lotion* dari berbagai macam merk. Perusahaan kosmetik harus mampu untuk selalu berinovasi dan menciptakan produk-produk yang menarik dan berkualitas agar mampu bersaing dengan kompetitor. Tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dimasa yang akan datang konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Produk Scarlett Whitening telah diuji BPOM dan halal. Scarlett memproduksi *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau dan kemasan serta variannya berbeda dengan produk kompetitor sebagai salah satu keunikan dari merek scarlett.

Konsumen melakukan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama secara konsisten, berdasarkan faktor kepercayaan pada sebuah merek dikatakan loyalitas merek Utami & Saputri(2020). Loyalitas merupakan suatu kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek produk dan dilakukan dalam jangka waktu yang cukup panjang Sallyna & Saputra(2022). Industri kosmetik sedang berkembang pesat, persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri yang memiliki manfaat yang sama bahkan ada yang manfaatnya dapat dirasakan dalam waktu singkat. Banyaknya merek kosmetik baru saat ini menyebabkan konsumen ingin tau tentang merek tersebut dan berkeinginan menggunakan apalagi merek yang baru saja rilis. Tantangan bagi suatu merek untuk tetap menjaga kelayakatan konsumen dalam menggunakan merek mereka. Semakin tinggi tingkat loyalitas yang tercipta sangat baik untuk kehidupan perusahaan karena loyalitas berdampak terhadap keuntungan pendapatan perusahaan, Simamora(2021). Kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek dan akan memperkuat hubungan antara dua pihak Nasir, dkk (2020).

Untuk mempertahankan loyalitas konsumennya scarlett selalu menciptakan inovasi-inovasi untuk produk baru mereka yang akan

menimbulkan rasa ingin tau konsumen terhadap produk yang mereka ciptakan. Hal ini terlihat dari rilisnya produk baru seperti *Body Cream Happy* dan *Body Serum Happy*. Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan kulit seketika, merek ini lebih banyak dikenal masyarakat daripada merek *bodylotion* lain yang memiliki manfaat dan kemasan yang sama namun mereknya belum banyak dikenal oleh masyarakat. Scarlett menciptakan produk dengan kemasan unik yang sebelumnya belum digunakan oleh produk lain. Selain itu *scarlettbodylotion* memiliki varian aroma yang khas dengan nama varian yang unik sehingga menjadi salah satu perbedaan *scarlett bodylotion* dengan merek lainnyadan memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut. Saat ini *scarlett* banyak diminati dan dibeli oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *scarlett* mampu mendapatkan kepercayaan konsumen atas mereknya, dan menunculkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk setia terhadap produk *scarlett*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening Bodylotion*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan suatu rumusaan masalah yaitu :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion* ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion* ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion* ?
4. Apakah manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
4. Mengetahui pengaruh manfaat terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran akan produk atau layanan yang akan diciptakan dan bagaimana cara untuk menjaga loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai acuan, penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi orang lain yang ingin mengembangkan tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek, dan manfaat terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kesadaran Merek

Ingatan merek adalah pemikiran merek pada awalnya ketika berbagai produk diperkenalkan. Kesadaran merek adalah cerminan dari indikator konkret suatu merek seperti nama, tanda, simbol dan slogan Bilgîn(2018). Kesadaran Merek merupakan kemampuan ingatan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dalam keadaan yang berbeda Pasaribu & Silalahi(2020). Kesadaran merek termasuk proses komunikasi dengan konsumen, hal ini dapat dilihat melalui simbol dan logo yang mengidentifikasi komunikasi dari kesadaran merek Siagian(2019). Keberadaan merek di dalam pikiran konsumen dapat menjadi penentu dan mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Ketika suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih. Merek memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh merek kepada konsumennya dan dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Indikator kesadaran merek menurut Pangestika & Hidayati(2020) adalah :

1. Ingatan Merek, yaitu kemampuan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk.

2. Persepsi merek, yaitu pemikiran pelanggan mengenai apa yang mereka yakini terhadap produk atau layanan, dan bukan merupakan apa yang dikatakan oleh perusahaan atau pemilik merek.
3. Keputusan konsumen, yaitu hasil akhir pemilihan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya,
4. Konsumsi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menggunakan, menghabiskan daya guna suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya mempengaruhi hasil pemasaran yang terikat dengan faktor elastisitas harga pangsa pasar. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan menjadi salah satu cara bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya Dharmayana & Rahanatha(2017). Konsumen yang berpikir positif tentang produk jika ada berita positif tentang produk cenderung berpikir bahwa berita tersebut adalah asli, hal ini mewakili keyakinan yang mereka miliki terhadap merek atau produk untuk memastikan bahwa merek produk tersebut seperti yang di klaim Nuttavuthisit, K.& Thegersen, J., (2017)

Kepercayaan merek mempresentasikan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dan agar konsumen tidak mudah mempercayai

berita palsu terkait merek atau perusahaan Kumar, dkk (2021).Loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek untuk itu pemasar harus mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek merek mereka.

Menurut Govinda & Putra(2019)indikator kepercayaan merek meliputi :

1. Keandalan merek, merupakan tingkat keandalan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan.
2. Karakteristik merek, merupakan karakteristik manusiawi yang ditanamkan ke dalam brand.
3. Karakteristik merek konsumen, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi.

3. Citra Merek

Citra merek mewakili apa arti merek bagi konsumen Alzate, dkk(2022). Apabila perusahaan mempunyai citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai jenis produknya. Citra merek merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu merek sehingga merek tersebut tertanam dalam pikiran dan ingatan pelanggan Sallyna & Saputra(2022).

Konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki citra merek yang positif. Merek yang kuat juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Hubungan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman yang pernah mereka dapatkan saat menggunakan produk dan banyaknya informasi yang didapat. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari loyalitas merek dari konsumen. Menurut Hastono (2019) indikator citra merek (*brand image*) yaitu :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), merupakan kekuatan asosiasi merek tergantung dengan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen, bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. *Favourability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan asosiasi terhadap suatu merek yang menonjolkan perbedaan dengan merek lain. Keunggulan dalam bersaing dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek.

4. Manfaat

Menurut KBBI, persepsi diartikan sebagai proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca indranya termasuk pemikirannya,

kemanfaatan diartikan sebagai hal yang berguna. Sehingga persepsi kemanfaatan adalah suatu proses untuk mengetahui kegunaan suatu barang, jasa ataupun sistem. Menurut Jogiyanto dalam Sibuea, dkk (2021) persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang mempercayai menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan manfaat yang diperoleh akan menimbulkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu. Indikator manfaat menurut Adnan (2014) dalam Purnomo & Hidayat (2021) yaitu :

1. *Easy* (Kemudahan), kemudahan dalam menggunakan produk.
2. *Convenience* (kenyamanan), rasa aman dalam menggunakan produk.
3. *Availability* (ketersediaan), ketersediaan stok barang untuk digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang ditentukan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Suntoro & Silintowe (2019) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merek ditujukan untuk membentuk hubungan yang baik jangka panjang dengan antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi yang kuat antara konsumen dengan merek menunjukkan tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan Lumba (2019). Kepercayaan merek pada sebuah produk dianggap penting karena akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan Bernarto (2017).

Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat diketahui ketika konsumen dihadapkan dengan produk competitor lain yang menawarkan dari segi harga, kualitas, dan manfaat yang sama jika konsumen tidak beralih maka bisa dikatakan konsumen loyal Bernarto(2017). Tujuan utama perusahaan menciptakan loyalitas merek dikarenakan mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya mempertahankan konsumen Budiman & Novella(2021).

Menurut Griffin dalam Anggarwati& Yanti(2020) Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat buying* (Pembelian ulang), seseorang membeli kembali produk yang sebelumnya telah dibeli.
2. *Purchase Across*, membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan dan percaya pada satu merek.
3. *Immunity to other*, memberikan feedback positif kepada merek.
4. *Refers to other* (Perekomendasi merek kepada orang lain), yaitu memberikan informasi keunggulan produk, menyampaikan hal positif ke konsumen yang lain, agar konsumen yang lain tertarik untuk menggunakan merek tersebut

B. Penelitian Terdahulu

Table 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Putra & Raharjo(2021)	Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna grab	1. Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. 2. Kemudahan dalam penggunaan memiliki signifikan terhadap loyalitas pengguna 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna
2	Eksananda(2022)	Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli produk scarlett whitening	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk scarlett whitening 2. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk scarlett whitening
3	Baisyir, dkk (2021)	Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen <i>hand and body lotion</i>	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Kesadaran merek dan kepercayaan merek masing-masing

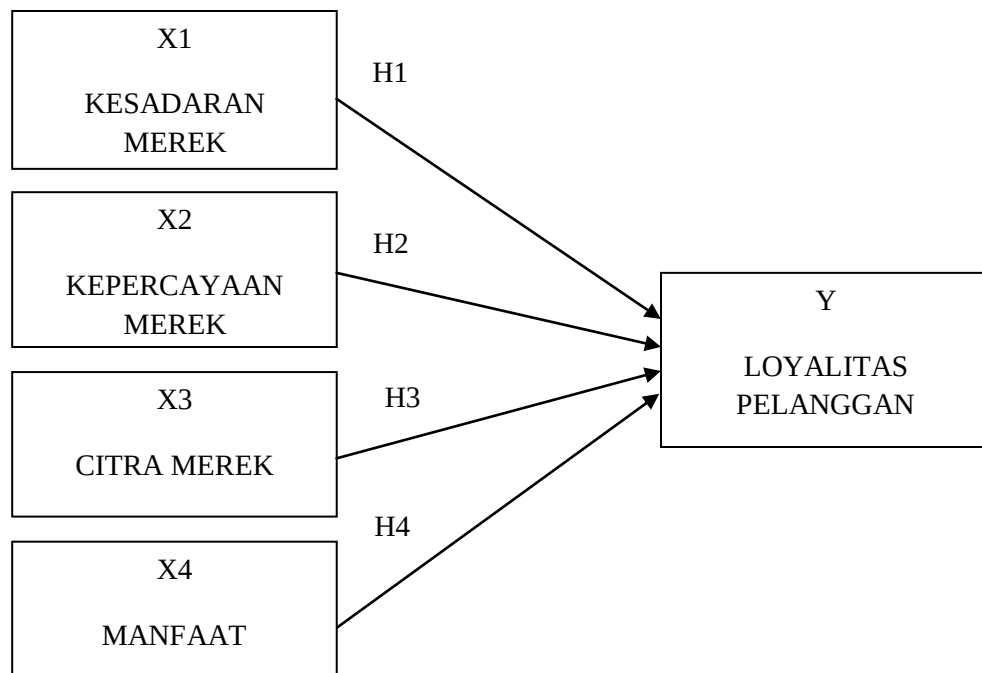
			memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas pada konsumen wanita produk hand and body lotion nivea di wilayah jawa timur.
4	Yani, dkk (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan scarlett whitening	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Lubis(2017)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6	Utomo(2017)	Pengaruh brand image, brand awarness, dan brand trust terhadap brandloyalty pelanggan online shopping	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>. 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>.
7	Dewi et al., (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pisang king rengat	1. Kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Andjarwati, dkk (2018)	Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalita pelanggan teh pucuk harum wilayah surabaya utara	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Trisnawati, dkk (2020)	Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan jilbab rabbani	1. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10	Friandyas, dkk(2022)	Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk <i>clothing apparel</i> racertes	1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
----	-------------------------	--	---

Sumber : Sciencedirect.com&Google.schoolar

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa(2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (X1), kepercayaan merek (X2), citra merek (X3), manfaat (X4).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk yang kuat. Pelanggan dapat mengingat merek jika merek tersebut memberikan manfaat dan hasil sesuai yang diinginkan konsumen (Friandyas, dkk(2022)). Kesadaran dapat meningkatkan keakraban maupun komitmen yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, mempertinggi kesadaran merek merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Baisyir, dkk(2021).

Dalam penelitian Andjarwati, dkk (2018) menunjukan adanya pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus memiliki kinerja produk yang berkualitas dan konsisten terhadap apa yang diberikan. Kepercayaan merupakan kunci untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang suatu merek dengan konsumen sehingga akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka mendapatkan hasil ketika menggunakan suatu produk. Baisyir, dkk (2021).

Dalam penelitian Trisnawati, dkk (2020) menunjukkan tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Utomo(2017) menunjukkan *Brand Trust* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas pelanggan).

H2 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening bodylotion.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran yang kuat. Citra merek merupakan salah satu poros yang membentuk merek, dan merupakan produk yang dibentuk oleh konsumen berupa nama merek, fungsi dan promosi Eksananda (2022)

Dalam penelitian Utomo, (2017) menunjukkan *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat citra merk maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Yani, dkk (2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Lubis (2017) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah
H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening body lotion.

4. Pengaruh Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Pratama & Saputra (2019) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan memprediksi kelanjutan untuk menggunakan

Apabila konsumen merasa percaya bahwa suatu produk atau jasa maupun sistem berguna maka mereka akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Hal menggambarkan manfaat bagi pemakainya yang berkaitan dengan kebutuhan. Penelitian Putra & Raharjo, (2021) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui hipotesis penelitian ini adalah

H4 : Diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening body lotion.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.
4. Manfaat tidak memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening *bodylotion*.

B. Saran

1. Bagi perusahaan scarlett whitening diharapkan
 - Dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih aktif memperkenalkan merek scarlett melalui iklan di televisi, reklame, poster atau spanduk di jalan, aktif di media social, conten marketing. Mengadakan event bisa menjadi promosi untuk meluncurkan produk baru, serta memberikan *merchandise*.

- Memperkuat identitas merek seperti logo, kemasan, aroma dan warna varian dengan konsisten menggunakan logo dan kemasan yang sudah dikenal konsumen. Menggunakan laman media social untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga konsumen merasakan mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak scarlett whitening dengan begitu dapat memunculkan citra merek yang baik diingatan pelanggan.
- Mempertahankan kepercayaan merek, dengan menciptakan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan seperti memberikan layanan respon cepat saat konsultasi di e-commerce atau social media lainnya. Mengirimkan produk lebih cepat dari yang diharapkan apabila membeli di e-commerce, memberikan kemasan pengiriman dengan melapisi produk menggunakan *bubblewrap* dan kardus dan mengemas produk serapi mungkin. Memberikan diskon atau hadiah setiap transaksi pembelian.

2. Untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sebab, dalam penelitian ini hanya tiga variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna memperdalam penelitian ini.

3. Diharapkan bagi peneliti setelah ini dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan sampel yang berbeda sehingga dapat menciptakan kebaruan dalam penelitian selanjutnya.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, M., Arce-urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Journal of retailing and consumer services mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of retailing and consumer services*, 67(January), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Andjarwati, A. L., Surabaya, U. N., & Merek, C. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum wilayah surabaya utara.5(2), 189–202. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Baisyir, F., Program, D., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Persada, U. D. (2021). The influence of brand awareness on brand trust and its impact on customer loyalty of hand body lotion.9, 191–201.
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty restoran xyz di tangerang.*Journal forbusiness and entrepreneurship*,1(1).
- Bîlgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Budiman, J., & Novella, D. (2021). analisis pengaruh dimensi brand equity dan country image terhadap purchase intention produk kosmetik korea di kota batam. *Combines-Conference on Management*, 1(1), 2045–2055. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4743>
- Dharmayana, I.M.A & Rahanatha, G. . (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol6, No 4, 2018–2046.
- Ekonomi, F., Ibn, U., & Bogor, K. (2020). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3(2), 171–176.
- Ekonomi, M. I., & Utara, U. S. (2022). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan “ scarlett whitening bodylotion” Ranti April Yani Mathora Tatiana Sinambela Irsyad Lubis. 5(2), 47–55. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>
- Eksananda, A. A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli produk scarlett whitening.*Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Volume 10, 234–243.
- Friandyas, O. H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *Clothing apparel racertess* yang dimediasi kepuasan pelanggan (club

motor vespa).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Govinda, I. W., & Putra, G. (2019). DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p12> ISSN : 2302-8912 Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana , bali , indonesia salah satu olahraga yang mudah murah. 8(7), 4328–4356.

H, Anggarwati, M & Yanti, R. . (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto. *Jurnal Ecoment Global : Kajian bisnis dan manajemen*, Volume 5, 70–79.

Hastono. (2019). Pengaruh citra merek kosmetik maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada carrefour cabang tangerang city. *Jurnal ekonomi efektif*, 1(2).

Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention(studi kasus pada produk smartphone samsung di kota denpasar) I Gede Agus Dana Iswara 1 I Made Jatra. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com

Konsumen, L., King, P., Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan , citra merek , dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pisang king rengat. 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Journal of retailing and consumer services purchasing natural personal care products in the era of fake news ? The moderation effect of brand trust. *Journal of retailing and consumer services*, 63(July), 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>

Kusumadewi, N. & Saraswati, T.G S.E., M. S. . (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada official store scarlett di shopee dan tokopedia. *E-Proceeding of management*, Vol.7, No., 6476–6489.

Lubis, I. O. & S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, Volume 6, 1–17.

Lumba, M. G. (2019). Peran brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price pada pembeli iphone di surabaya. *Agora*, 7(1).

- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *Abiwara : Jurnal vokasi administrasi bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International journal of management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis pengaruh kemudahan pengguna, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (studi pada pengguna aplikasi grab di kota semarang). *10*(2017), 1–15.
- Nurusyifa, N. U. (2018). Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening (studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Surakarta). *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Nuttavuthisit, K. Thegersen, J. (2017). The Importance of consumer trust for the emergence of a market for green product: the case of organic food. *J.Bus. Ethics*, 140 (2), 323–337.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand. *2*(2), 1–11.
- Pangestika, E. L., dan R. H. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi konsumen produk pasta gigi pepsodent pada mahasiswa universitas diponegoro , semarang). *Diponegoro Journal of management*, 9 (1999):, 1–14.
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of social media marketing activities in brand loyalty with brand awareness as intermediate variables (study on traveloka brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Purnomo, N & Hidayat, M. . (2021). Persepsi manfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian online shop (studi kasus di universitas islam lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 14, N(DOI Issue : 10.46306/jbbe.v14i1).
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan merek dan brand affect sebagai anteseden dari loyalitas merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Sallyna, & Saputra. (2022). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran

- merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di kota Batam. *Scentia Jurnal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–10.
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh citra merek dan price discount terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. *Manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Siagian, A. O. (2019). Pengaruh daya tarik iklan dan penempatan produk terhadap kesadaran merek grab di acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 3(1), 88. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3621>
- Sibuea, S.J., Oktavianthy, D & Rangkuti, A. . (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo. konferensi nasional sosial dan engineering politeknik negeri medan, 635–645.
- Simamora, J. M. (2021). *Strategic: Journal of Management Sciences* pengaruh service excellence dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada cv bersinar pematangsiantar. 1.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Jurnal kajian ekonomi hukum syariah*, 7(1), 50–64.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suntoro, W & Silintowe, Y. B. Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Vol. 32 (1)*, 25–41.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Wardani, M. K. (2021). Pengaruh work from home , lingkungan kerja , kepuasan kerja , dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai bkppd kota surakarta selama pandemi covid-19 program studi s1 manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi surakarta tahun 2021.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia under a creative commons attribution (cc-by-nc-sa) 4.0 license coreview metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by electro. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Utomo, I. W. (2017). pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *VIII*, 76–84.

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLETT WHITENING BODYLOTION

Responden yang terhormat,

Saya Septi Anjarsari mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLETT WHITENING BODYLOTION”**. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya untuk penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasi serta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Septi Anjarsari

NIM. 19120094

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Usia :
 - a. 17-25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. > 35 tahun
- Alamat Domisili :
 - a. Sukoharjo
- Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- Pernah menggunakan Scarlett Whitening *Bodylotion*
- Pernah membeli Scarlett Whitening *Bodylotion*

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Saudara/i cukup memberikan tanda *check list*(√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju saudara/i terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang saudara/i berikan tidak memiliki makna salah/benar, oleh karena itu saya berharap saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS =Sangat Setuju

Variabel Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	saya mengetahui merek scarlett bodylotion					
2	scarlett bodylotion merupakan produk pencerah kulit					
3	saya memutuskan membeli scarlett bodylotion					
4	saya memutuskan untuk menggunakan scarlett bodylotion untuk lotion sehari-hari					

Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk scarlett bodylotion dapat diandalkan					
2	Scarlett bodylotion memiliki kemasan serta logo yang simpel, unik serta varian aroma khas yang membedakan dengan produk lain					
3	Saya percaya produk scarlett bodylotion karena kualitas yang baik					

Variabel Citra Merek (X3)

Citra Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan scarlett bodylotion karena mampu memenuhi harapan saya untuk mendapatkan hasil maksimal dalam pemakaiannya					
2	Saya mendapatkan keuntungan dengan menggunakan					

	scarlett bodylotion, kulit menjadi cerah dan lembut					
3	Saya menyukai varian, aroma dan kemasan scarlett bodylotion dibandingkan dengan merek lain					

Variabel Manfaat (X4)

Manfaat						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Cara penggunaan scarlett bodylotion sangat mudah					
2	Saya merasa nyaman menggunakan scarlett bodylotion					
3	Scarlett bodylotion sudah banyak tersedia di berbagai toko kosmetik dan e-commerce					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli kembali produk scarlett bodylotion					
2	Saya akan membeli dan menggunakan rangkaian bodycare scarlett lainnya					
3	Saya akan mereview produk scarlett di social media					
4	Saya akan merekomendasikan produk scarlett kepada orang-orang disekitar saya					