PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN MSGLOW DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen

Oleh :

AISYAFILIA HABIBA P
NIM: 2018210593

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	Aisyafilia Habiba Prastowo
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 12 April 1999
N.I.M	:	2018210593
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kecantikan Ms glow di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 1 April 2022

(Larasati Ayu Sekarsari, S.E., M.M)
NIDN : 0714069202

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 1 April 2022

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph. D)
NIDN: 0719047701

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KECANTIKAN MSGLOW DI SURABAYA

Aisyafilia Habiba Prastowo
201821
0593
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Email: prastowoaisya@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the development of beauty products is very high, where currently many people are fond of Skin Care products which are influenced by lifestyles that encourage individuals to look better, especially in the city of Surabaya. Ms Glow is one of the most popular beauty products in Surabaya. The purpose of this study was to examine the effect of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty MS Glow beauty products in Surabaya. This type of research is quantitative research. The sample in this study was 100 Ms glow customers in Surabaya using purposive sampling technique. The data collection technique in this study used Partial Least Square analysis using the WarpPLS 7.0 program. The results of the analysis in this study indicate that brand awareness has a significant positive effect on brand loyalty ms glow surabaya, also brand trust has a significant positive effect on brand loyalty ms glow surabaya only one variable, namely brand image is not significant but has a positive effect on brand loyalty on Ms glow beauty product in Surabaya.

Keywords : *Brand awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang semakin beragam saat ini menimbulkan berbagai kebutuhan, tidak hanya kebutuhan pokok saja yang dipenuhi sekarang. tetapi kebutuhan pribadi menjadi salah satu kebutuhan yang prioritasnya tak kalah penting dengan kebutuhan pokok (Suastini & Mandala, 2019),

Kebutuhan pribadi yang dimaksudkan ialah tentang kebutuhan penampilan dan kecantikan dibuktikan dengan banyaknya klinik kecantikan yang beredar dan peningkatan penggunaan *skin care* setiap tahunnya (Pelaku bisnis, 2020).

Pertumbuhan penggunaan skincare ini menjadi pasar yang besar dalam industri kosmetik hal ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi hal ini juga dipengaruhi kemudahan untuk mengakses produk skincare khususnya di e-commerce (Industri kontan, 2019). selain hal tersebut saat ini banyak jenis klinik kecantikan yang membuka cabang

baru di setiap kota-kota besar di indonesia (Suastini & Mandala, 2019). Melihat potensi *skincare* yang berkembang pesat di indonesia, salah satu merek *skin care* yang perkembangannya cukup pesat dan besar di Indonesia yaitu Ms glow.

Ms glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang berasal dari Indonesia, Ms glow sendiri merupakan produk yang sudah meiliki sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL yang mana Ms glow merupakan produk yang aman untuk digunakan. Ms glow juga mebuka klinik kecantikan di berabagai kota besar di Indonesia (Ms glow, 2020).

dilihat dari data yang diambil dari Google Trends, menunjukan bahwa merek Ms glow ini banyak dicari masyarakat dibandingkan merek lain yang mempunyai nama dan termasuk merek lama. Hal ini bisa disimpulkan merek Ms glow ini merupakan merek yang cukup baru tetapi minat masyarakat pada merek ini cukup tinggi.

. Pada Penjualan Ms glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di *marketplace*. Paket Ms glow for men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi. Ms glow sendiri merupakan brand yang berasal dari Jawa Timur khususnya di daerah malang, di Jawa Timur sendiri Ms glow mempunyai 3 klinik kecantikan yang terletak di Malang, Surabaya dan Sidoarjo dari data yang diperoleh dari google trends, pencarian terbanyak Klinik Ms glow terdapat pada klinik yang berada di surabaya. Hal ini dapat dilihat dari statistik tanda pencarian terbanyak dicari.Memperkuat data dari google trends, di lihat dari ulasan google bahwa ulaasan terbanyak berada di klinik Ms glow surabaya sebanyak 540 ulasan, di klinik ms glow malang sebanyak 274 ulasan dan sidoarjo hanya 18 ulasan. Data ini dapat menunjukan aktivitas terbanyak penggunaan ms glow berada di kota surabaya yang mana mempunyai cabang klinik yang salah satunya ada di jawa timur.Hal tersebut menjadikan kecantikan dapat dijadikan sebagai bisnis, Dengan begitu Industri bisnis kecantikan saat ini berkembang pesat hal ini menyebabkan banyaknya merek produk kecantikan yang beredar di masyarakat (Media indonesia, 2021). Banyaknya merek tersebut terkadang membuat konsumen bingung dalam menentukan pilhan merek yang akan dipilih, dengan begitu pentingnya perusahaan membangun sebuah kesadaran merek agar konsumen dapat mengenali mereknya hal ini dapat berupa membangun sebuah logo, simbol, dan sesuatu yang menggambarkan identitas suatu merek (Christianingrum et al., 2021). Kesadaran merek Merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu(Tajudin & Mulazid, 2017). dan adapun Menurut Bernarto et al., (2020) definisi dari Kesadaran merek (Brand Awareness) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, Dengan begitu Kesadaran merek memudahkan merek untuk lebih dikenal dan di ingat oleh konsumen. Kesadaran merek ini juga akan

membawa persepsi pada konsumen terhadap merek yang telah mereka rasakan, persepsi ini biasanya akan menjadi persepsi buruk maupun persepsi baik yang akan menentukan citra merek sebuah produk. Menurut Amilia, (2017) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Pengalaman konsumen ini akan membentuk adanya sebuah citra, dengan citra yang baik pada suatu merek akan mendorong suatu kepercayaan pada suatu merek. Kepercayaan dari konsumen sendiri merupakan hal yang penting untuk menjaga eksistensi citra dari sebuah merek.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mepercayai sebuah merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang yang positif maka akan menimbulkan kesetiaan pada suatu merek dikarenakan adanya pembelian berulang, kesetiaan pada merek ini mucul karena konsumen percaya merek dapat diandalkan (Dharmayana & Rahanatha, 2017)

Loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama, hal ini juga dikarenakan faktor kepercayaan pada sebuah merek (Utami & Saputri, 2020) Dengan loyalitas merek akan membuat umur panjang untuk sebuah merek karena adanya pengulangan pembelian. Dengan begitu kepercayaan merek pada sebuah produk dianggap penting karena akan meningkatkan loyalitas merek yang akan memberikan dampak positif, begitu juga menurut Bernarto et al., (2020) yang mengatakan kepercayaan memainkan prasyarat untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berbeda dengan Hariandja & Suryanto, (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap 267 responden pengguna shopee di indonesia menemukan bahwa dalam pengujian hipotesisnya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian lain menunjukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atautinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Bernarto et al., (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek, Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting untuk memprediksi loyalitas merek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek oleh konsumen terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya”

KERANGKA TEORITIS DAN HIPETOSES YANG DIPAKAI

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kekuatan ingatan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dalam situasi yang berbeda (Pasaribu & Silalahi, 2020). Kesadaran merek ini penting untuk terjadinya proses komunikasi karena mendahului proses komunikasi lainnya terhadap konsumen hal ini dapat dilihat melalui simbol dan logo yang mengidentifikasikan komunikasi dari kesadaran merek (Siagian, 2019). Kesadaran Merek adalah kesanggupan konsumen dalam mengingat dan juga mengenali merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Tajudin & Mulazid, 2017). Kesadaran merek juga merupakan sebuah aset untuk mempengaruhi persepsi, kesukaan dan juga perilaku konsumen dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih hal ini juga akan mempengaruhi loyalitas merek (Bernarto et al., 2020).

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah ingatan konsumen tentang asumsi yang telah direfleksikan oleh sebuah merek hal ini dapat berupa asumsi positif dan negatif, ketika asumsi tersebut positif maka konsumen akan semakin yakin pada merek tersebut mempunyai produk kualitas yang bagus dan akan menimbulkan kepercayaan pada merek (Bernarto et al., 2020). Jika Kesadaran Merek terkait simbol, warna dan slogan, sedangkan citra merek merupakan hal-hal diluar tersebut yang merupakan posisi merek dibenak masing-masing konsumen secara individu dan citra merek merupakan hasil dari semua definisi dan evaluasi konsumen secara pribadi yang terkait merek, Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pereferensi atau persepsi konsumen terhadap merek atas ingatan mereka yaitu berupa ide atau informasi merek, hal ini terbentuk karena adanya hasil dari proses komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial. Faktor tersebut yang akan menjadi pikiran, sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaaan (Bilgin, 2018).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek dapat didefinisikan ketika kondisi konsumen mengalami kesulitan/ketidakpastian untuk menentukan merek yang akan dikonsumsi. kepercayaan merek ini juga akan menjadi salah satu faktor penentu masa depan merek, karena jika adanya kepercayaan pada produk maka konsumen akan melakukan pembeliaan berulang yang menyebabkan adanya loyalitas merek dengan hal ini dapat membangun kemajuan perusahaan untuk masa depan. Kepercayaan merek dapat diukur melalui karakteristik merek, karakteristik disini dapat diambil dari dua sisi yaitu karakteristik perusahaan dan karakteristik merek oleh konsumen. dua hal ini juga menjadi faktor penentu konsumen dalam

menentukan merek yang akan dibeli (Suntoro & Silintowe, 2020). Kepercayaan merek juga dapat didefiniskan sebagai kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya secara konsisten dimana konsumen mengandalkan hal tersebut, selain itu merupakan merek untuk dipercaya dan diandalkan karena dianggap memenuhi ekspektasi dari konsumen dan memenuhi nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini merupakan prasyarat untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Bernarto et al., 2020).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefiniskan sebuah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dimasa sekarang dan masa depan dengan merek yang sama, hal ini akan memberikan hasil yang positif untuk perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, terdapat dua aspek penting dalam penilaian loyaitas merek yang pertama yaitu loyalitas pembelian dimana pembelian berulang oleh konsumen hal ini terjadi karena dirasa produk / merek memilki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang kedua yaitu loyalitas sikap dimana adanya komitmen pembelian yang ditunjukan konsumen terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Loyalitas merek juga dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen beralih ketika terdapat produk pesaing yang menawarkan dari segi harga dan atribut lainnya (Bernarto et al., 2020). Dalam Loyalitas merek membuat semua jenis pelanggan setia terhadap merek merupakan tujuan utama perusahaan dikarenakan mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada membuat biaya mempertahankan pelanggan (BUDIMAN, 2021). Selain adanya pembelian berulang yang dilakukan indikator lain dari loyalitas merek adalah merekomendasikan atau word of mouth yaitu dari mulut ke mulut menyebarkan kesan positif merek yang mana akan banyak menghasilkan penjualan di masa depan (Wisker et al., 2020)

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek hal ini ditunjukan dengan semakin tingginya kesadaran merek maka loyalitas merek akan mengikuti akan semakin tinggi juga, hasil ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya fasilitas ledngkap. Dengan fasilitas yang lengkap maka pelanggan akan memilih merek tersebut dibanding merek pesaing dan merekomendasikannya pada orang lain dengan afirmasi positif dimana hal ini akan menjadikan merek menjadi merek unggulan. Dan juga konsep yang unik akan membentuk ingatan sendiri pada pelanggan yang gunanya pelanggan akan selalu mengingat merek (Bernarto et al., 2020). Kesadaran merek juga dikatakan sumber yang signifikan untuk mempengaruhi loyalitas merek hal ini dikarenakan kesadaran merek merupakan komunikasi pemasaran langsung terhadap pelanggan yang akan membuat memori pada pelanggan saat mementukan pilihan

diantara banyaknya merek (Heskiano et al., 2020). Landasan teori kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek juga didukung dengan penelitian (Sembiring et al., 2020). Penelitian Sembiring et al., (2020)menunjukkan hasil variabel brand awareness (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 3,502 dengan nilai T tabel sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena nilai T hitung lebih besar darinilai T table.

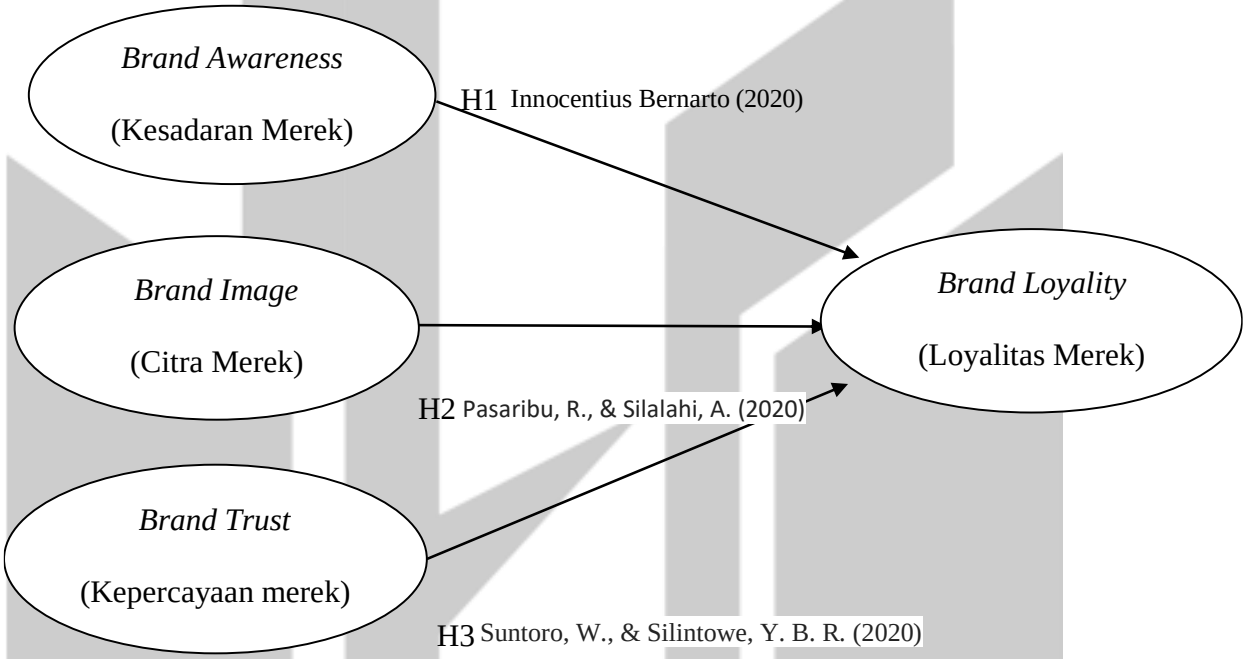
Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek salah satunya adalah citra / *image* (baik kepribadian dan reputasi dari merek tersebut), Pada saat merek memiliki *brand image* yang positif hal ini berpengaruh pada loyalitas merek (M. A. Nugroho & Hidayati, 2021). Dalam (Tamindael & Ruslim, 2021) menyatakan juga bahwa citra merek memilki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek hal ini ditandai dengan berupa Hasil pengujian hipotesis dengan path coefficient sebesar 0,434 dan signifikan yakni $p < 0,05$ terhadap loyalitas merek. Tetapi citra merek bukanlah faktor besar yang mempengaruhi tingginya loyalitas merek, meskipun citra merek ditingkatkan hal ini tidak membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat ditandai dengan pembelian berulang belum tentu akan dilakukan oleh pelanggan, sehingga disimpulkan bahwa citra merek bukanlah prediktor dari loyalitas merek (Bernarto et al., 2020)hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian Tamindael & Ruslim, (2021)yang menyatakan bahwa citra merek tidak memliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan harus melakukan atau memberikan kualitas yang terbaik dan konsisten harapannya pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya, kualitas yang baik dan konsisten ini tentunya akan menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Terdapat dua konstruk yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek salah satunya yaitu kepercayaan merek (Bernarto et al., 2020). Kepercayaan merek dapat menjadi salah satu komponen dasar dalam hubungan antara konsumen dan kepercayaan, kepercayaan sendiri merupakan atribut dalam merek, kepercayaan juga merupakan faktor yang dipercaya untuk mengembangkan atau berpengaruh besar dalam mengembangkan loyalitas merek. Kepercayaan juga salah satu atribut yang dibahas dalam *theory of reactioned action* atau disebut juga dengan singkatan TRA. TRA menyatakan bahwa prediksi paling baik dalam analisis perilaku seorang dapat dilihat berdasarkan minat orang tersebut. Minat seseorang ini dapat didasari oleh dua faktor utama yaitu kepercayaan dan persepsi berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa kepercayaana mempengaruhi perilaku loyalitas terhadap merek

(M. A. Nugroho & Hidayati, 2021). Kepercayaan merek disebutkan memilki pengaruh terhadap loyalitas merek hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tamindael & Ruslim, (2021)yang dibuktikan dengan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dengan path coefficient sebesar 0,335 dan signifikan yakni p < 0,05 terhadap loyalitas merek, dimana hal tersebut menunjukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Metode Penelitian
Klasifikasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki karakteristik berupa sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau singkatnya seluruh indidu yang terkait yang akan dijadikan objek penelitian (Todar et al., 2020). Sedangkan pada sampel ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut :

1) Pengguna Msglow dengan minimal 3 bulan terakhir pemakaian
2) Berdomisili di Surabaya
3) Minimal Berusia 19 Tahun

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Ms glow dengan minimal 3 bulan

terakhir pemakaian, berusia minimal 19 tahun yang berdomisili di Surabaya. Kuisioner yang dibagikan online kepada responden merupakan kuisioner yang berhubungan dengan Kesadaran Merek, Citra Merek dan kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek dan variabel independen yaitu kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kekuatan ingatan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dalam situasi yang berbeda (Pasaribu & Silalahi, 2020). Kesadaran merek ini penting untuk terjadinya proses komunikasi karena mendahului proses komunikasi lainnya terhadap konsumen hal ini dapat dilihat melalui simbol dan logo yang mengidentifikasikan komunikasi dari kesadaran merek (Siagian, 2019)**.**

Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah ingatan konsumen tentang asumsi yang telah direfleksikan oleh sebuah merek hal ini dapat berupa asumsi positif dan negatif, ketika asumsi tersebut positif maka konsumen akan semakin yakin pada merek tersebut mempunyai produk kualitas yang bagus dan akan menimbulkan kepercayaan pada merek (Bernarto et al., 2020)**.**

Kepercayaan merek

Kepercayaan Merek dapat didefinisikan ketika kondisi konsumen mengalami kesulitan/ketidakpastian untuk menentukan merek yang akan dikonsumsi. kepercayaan merek ini juga akan menjadi salah satu faktor penentu masa depan merek, karena jika adanya kepercayaan pada produk maka konsumen akan melakukan pembeliaan berulang yang menyebabkan adanya loyalitas merek dengan hal ini dapat membangun kemajuan perusahaan untuk masa depan. Kepercayaan merek dapat diukur melalui karakteristik merek, karakteristik disini dapat diambil dari dua sisi yaitu karakteristik perusahaan dan karakteristik merek oleh konsumen.

Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dari variabel-variabel Kesadaran merek, Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek produk kecantikan Ms glow di Surabaya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai konstruk – konstruk hasil penelitian yang akan dilakukan melalui kuisioner yang telah diisi oleh responden dalam bentuk pernyataan dan telah ditentukan dengan perhitungan yang telah dikehendaki. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert dengan interval lima skala yaitu nilai satu hingga lima yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi pendapat dari responden.

Hasil analisis deskriptif penelitian

yang telah diolah sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pengenalan Merek (BA1)	-	-	4	37	59	4,5	Sangat Setuju
2	Mengingat Merek (BA2)	1	1	7	31	60	4,4	Sangat Setuju
3	Merek Dalam Pikiran (BA3)	-	3	16	42	39	4,1	Setuju
4	Merek Dominan (BA4)	3	4	14	36	43	4,1	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kesadaran Merek (X1)							4,2	Setuju

sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 1 yaitu mengenai hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yang merupakan hasil dari kuisioner yang telah disebar peneliti melalui aplikasi google form menunjukan bahwa untuk variabel pertama yaitu kesadaran merek, pernyataan tertinggi diperoleh indikator BA1 yaitu dengan hasil rata-rata 4.5 yang menunjukan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya menyadari keberadaan merek dari Ms glow". Sebaliknya, untuk rata-rata terendah terdapat pada dua item yaitu indikator BA3 dan BA4 dengan hasil rata-rata 4.1 yang menunjukan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan "saya bisa meningat logo dari Ms glow" dan "Merek Ms glow menjadi merek yang dominan bagi saya ketika akan meutuskan untuk perawatan kulit". Dan untuk keseluruhan hasil dari rata-rata variabel kesadaran merek menunjukan bahawa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam kuisioner dalam penelitian dengan hasil mean keseluruhan yaitu 4.2.

TABEL 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Atribut (BI1)	-	-	5	27	68	4,6	Sangat Setuju
2	Manfaat (BI2)	-	6	8	37	49	4,2	Setuju
3	Sikap (BI3)	-	1	6	43	50	4,4	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X2)							4,4	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2 yaitu mengenai hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yang merupakan hasil dari kuisioner yang telah disebar peneliti melalui aplikasi google form menunjukan bahwa untuk variabel kedua yaitu citra merek , pernyataan tertinggi diperoleh indikator BI1 yaitu dengan hasil rata-rata 4,6 yang menunjukan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa ms glow dikenal masyarakat”. Sebaliknya, untuk rata-rata terendah terdapat pada item yaitu indikator BI2 dengan hasil rata-rata 4.2 yang menunjukan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “saya merasa ms glow ini memiliki citra yang baik”. Dan untuk keseluruhan hasil dari rata-rata variabel citra merek menunjukan bahawa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuisioner dalam penelitian dengan hasil mean keseluruhan yaitu 4.4.

TABEL 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	*Dimension of viability* (BT1)	2	2	8	50	38	4.2	Setuju
2	*Dimension of viability* (BT2)	1	2	17	39	41	4.1	Setuju
3	*Dimension of intentionality* (BT3)	1	2	11	39	47	4.2	Setuju

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
4	*Dimension of intentionality* (BT4)	1	1	14	45	39	4.2	Setuju
5	*Dimension of intentionality* (BT5)	1	1	12	45	41	4.2	Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kepercayaan Merek (X3)							4,1	Setuju

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 3 yaitu mengenai hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek yang merupakan hasil dari kuisioner yang telah disebar peneliti melalui aplikasi google form menunjukan bahwa untuk variabel ketiga yaitu kepercayaan merek , dari lima pernyataan yang tersediamenunjukan dengan hasil rata-rata 4,2 yang menunjukan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Produk Ms gow bisa dandalkan", "Ms glow dapat dipercaya karena kualitasnya yang bagus", "Merasa Aman ketika membeli Ms glow", "Produk Ms glow Tidak mengecewakan". Sebaliknya, untuk rata-rata terendah terdapat pada item yaitu indikator BT2 dengan hasil rata-rata 4.1 yang menunjukan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan "Produk Ms glow dapat memenuhi kebutuhan saya". Dan untuk keseluruhan hasil dari rata-rata variabel citra merek menunjukan bahawa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam kuisioner dalam penelitian dengan hasil mean keseluruhan yaitu 4.1.

TABEL 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS MEREK

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	*Behaviour Measures* (BL1)	1	5	12	44	38	4.1	Setuju
2	*Measuring Satisfaction*(BL2)	5	6	14	30	45	4.0	Setuju
3	*Measuring Liking Brand* (BL3)	3	1	18	41	37	4.0	Setuju
4	*Measuring Liking Brand* (BL4)	2	3	9	45	41	4.2	Setuju

No	Indikator	Tanggapan Responden					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
Mean Keseluruhan Variabel Loyalitas Merek (Y)							4.0	Setuju

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 4 yaitu mengenai hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yang merupakan hasil dari kuisioner yang telah disebar peneliti melalui aplikasi google form menunjukan bahwa untuk variabel keempat yaitu Loyalitas Merek, pernyataan tertinggi diperoleh indikator BL4 yaitu dengan hasil rata-rata 4,2 yang menunjukan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya tidak akan menjatuhkan produk Ms glow apabila ada suatu kekurangan tentang produk Ms glow". Sebaliknya, untuk rata-rata terendah terdapat pada dua item yaitu indikator BL2 dan BL3 dengan hasil rata-rata 4.0 yang menunjukan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan "saya menjadikan Ms glow sebagai pilihan pertama yang saya pilih dibandigkan produk lain" dan "Saya merekomendasikan produk ms glow kepada orang lain". Dan untuk keseluruhan hasil dari rata-rata variabel Kepercayaan merek menunjukan bahawa mayoritas responden setuju dengan pernyataan dalam kuisioner dalam penelitian dengan hasil mean keseluruhan yaitu 4.0.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu partial least square dengan menggunakan aplikasi Warp PLS 7.0. Pada analisa data model pengukuran yang dilakukan berupa evaluasi hubungan antar indikator dan konstruk yang berhubungan dengan realibitas dan validitas sedangkan hasil pada model struktural berguna untuk melihat estimasi koefisien jalur dan signifikansi yang berguna untuk pengambilan keputusan hasil uji hipotesis.

Uji validitas

Uji Validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau item pernyataaan yang tertera didalam kuisioner itu valid atau sah, yang diharapkan akan relevan yaitu sesuai dengan tujuan pengukuran dari peneltian.

1) Validitas Konvergen

Validitas Konvergen berhubungan dengan pengukur dimana pengukur ini dijadikan patokan agar pengukur-pengukur dari suatu konstruk memilki korelasi yang lebih tinggi. Pada sebagian besar referensi, bobot faktor sebesar > 0.5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten dengan syarat nilai AVE setiap konstruk > 0.5 (Widyanarko& Sukesi, 2020)

2) Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan berhubungan dengan pengukur dimana pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Metode lain yang digunakan untuk

menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Widyanarko & Sukesi, 2020)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur dalam menguji sebuah instrumen dalam kuisinoner didalam setaip indikatornya, dengan kata lain alat ukur ini mempunyai jawaban yang konsisten ketika digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda.

TABEL 5
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
BA1	0.766	<0.001	**Valid**	0.803	0.673	**Reliabel**	0.711
BA2	0.740	<0.001	**Valid**				
BA3	0.656	<0.001	**Valid**				
BA4	0.945	<0.001	**Valid**				
BI1	0.688	<0.001	**Valid**	0.799	0.620	**Reliabel**	0.756
BI2	0.723	<0.001	**Valid**				
BI3	0.847	<0.001	**Valid**				
BT1	0.889	<0.001	**Valid**	0.944	0.926	**Reliabel**	0.879
BT2	0.850	<0.001	**Valid**				
BT3	0.896	<0.001	**Valid**				
BT4	0.887	<0.001	**Valid**				
BT5	0.871	<0.001	**Valid**				
BL1	0.928	<0.001	**Valid**	0.895	0.836	**Reliabel**	0.830
BL2	0.920	<0.001	**Valid**				
BL3	0.874	<0.001	**Valid**				
BL4	0.535	<0.001	**Valid**				

Sumber : Data Diolah

Pada Uji Validitas sampel kecil yang telah diolah berdasarkan Tabel 4,6 hasil uji *convergent validity* dengan melihat hasil*loading factor* dinyatakan seluruh item yang diteliti valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Dan pada uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai pada composite reliability dan croncbach alpha yaitu sebesar > 0,60 maka dapat dikatakan seluruh item yang di teliti dapat dikatakan reliabel. Setelah melakukan proses analisis sampel kecil, peneliti menguji tingkat validitas dan reliabilitas sampel besar sebanyak 100 kuesioner. Berikut merupakan hasil pengelolaan data setelah dilakukannya uji sampel besar menggunakan alat uji *WarpPLS*7.0.

TABEL 6
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
BA1	0.564	<0.001	**Valid**	0.791	0.648	**Reliabel**	0.700
BA2	0.769	<0.001	**Valid**				
BA3	0.704	<0.001	**Valid**				
BA4	0.745	<0.001	**Valid**				
BI1	0.721	<0.001	**Valid**	0.796	0.613	**Reliabel**	0.753
BI2	0.684	<0.001	**Valid**				
BI3	0.845	<0.001	**Valid**				
BT1	0.786	<0.001	**Valid**	0.920	0.891	**Reliabel**	0.835
BT2	0.846	<0.001	**Valid**				
BT3	0.875	<0.001	**Valid**				
BT4	0.869	<0.001	**Valid**				
BT5	0.795	<0.001	**Valid**				
BL1	0.819	<0.001	**Valid**	0.868	0.795	**Reliabel**	0.790
BL2	0.851	<0.001	**Valid**				
BL3	0.826	<0.001	**Valid**				
BL4	0.649	<0.001	**Valid**				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel yaitu sampe besar, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori berdasarkan jurnal terdahulu dimana suatu item dapat dikatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat antara nilai *P Value*-nya > 0.05 atau nilai *loading factor*nya > 0.5 dan Suatu item variabel dapat dikatakan reliabel dilihat dari *cronbach alpha* > 0.6 dan *composite reliability* > 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Dan syarat untuk nilai AVE juga disebutkan bahwa nilai diharapkan besarnya > 0.5 sesuai dengan tabel yang ada diatas maka dapat dikatakan valid.

TABEL 7
PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P *Value*	Keterangan	Hipotesis
BA → BL	0.168	0.041	Signifikan	H1 diterima
BI → BL	0.045	0.325	Tidak Signifikan	H2 ditolak
BT → BL	0.750	<0.001	Signifikan	H3 diterima

Sumber : Data diolah

Keterangan :

BA = Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

BI = Citra Merek *(Brand Image)*

BT = Kepercayaan Merek *(Brand Trust)*

BL = Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Berdasarkan pada Tabel 7 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) yaitu variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek menunjukan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.168 dengan nilai *p-values* < 0,05 sebesar 0.041. Hasil inimenunjukanbahwavariabel kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikanMs glow di Surabaya dapat diterima.

2. Variabel citra merek terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) yaitu variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.045 dengan nilai *p-values* >0,05 sebesar 0.325. Hasil ini menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya ditolak. Namun nilai koefisien variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

3. Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.750 dengan nilai *p-values* < 0,05 sebesar < 0.001. Hasil ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya dapat diterima

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Surabaya

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa hasil uji hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dapat dibenarkan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Pasaribu & Silalahi, 2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek memilki pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek, sehingga kesadaran merek dianggap penting untuk diterapkan di masyarakat agar pengaruhnya besar pada loyalitas merek Penelitian lain dari (Bernarto et al., 2020) juga menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan faktor pembentuk loyalitas merek dikatakan bahwa unsur dari kesadaran merek dapat menjadikan persaingan suatu merek yang akan membuat konsumen memilih diantara pilihan merek, ketika konsumen memahami bahwa Ms glow memilki produk yang berkualitas maka konsumen akan setia, merekomendasikan, dan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan, Loyalitas Merek dapat dibentuk dari Kesadaran Merek, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kesadaran merek semakin tinggi pula nilai Loyalitas Merek begitu juga sebaliknya jika semakin rendah kesadaran merek maka semakin rendah pula loyalitas merek. Hal ini Menjadikan pelanggan Ms glow Surabaya cenderung memiliki ingatan yang kuat tentang merek Ms glow hal ini merupakan salah satu dari indikator kesadaran merek yang berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan ms glow di surabaya

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa hasil uji hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek tidak dapat dibenarkan hal ini artinya hipotesis ditolak, Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dapat dikatakan pengaruhnya sangat kecil karena pengaruhnya juga tidak signifikanhal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Bernarto et al., 2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peningkatan atau penurunan Citra merek tidak berdampak langsung pada loyalitas merek dan juga citra merek bukanlah prediktor dari loyalitas merek hal ini juga didukung dengan hasil penelitian (Khasanah et al., 2021) yang menjelaskan bahwa citra merek tidak berhubungan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sehingga dapat disimpulkan, Citra merek tidak membentuk sebuah loyalitas merek, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek semakin tinggi pula nilai Loyalitas Merek begitu juga sebaliknya jika semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula loyalitas merek hal tersebut tidak dapat dibenarkan. Disisi lain ditemukan juga saat proses penyebaran kuisioner, produk Ms glow mengalami masalah sosial yaitu berupa pencemaran nama baik Ms glow khususnya di platform tiktok dengan indikasi bahwa produk Ms glow merupakan produk yang tidak aman, dimana hal ini dapat memberikan pengaruh pada jawaban kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa hasil uji hipotesis terakhir yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dapat dibenarkan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Suntoro & Silintowe, 2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merek memilki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, sehingga kepercayaan merek dianggap penting untuk menjadi salah satu alat yang paling kuat untuk membentuk hubungan antara pelanggan dengan perusahaan Ms glow khususnya di surabaya sebagai alat pemasaran yang paling dominan. Penelitian lain dari (Bernarto et al., 2020) juga menyebutkan bahwa Kepercayaan merek berperan besar dalam meningkatkan loyalitas merek, hal tersebut didukung juga dengan penelitian (Khasanah et al., 2021) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merek mendukung adanya loyalitas merek.

Sehingga dapat disimpulkan, Loyalitas Merek dapat dibentuk dari Kepercayaan Merek, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula Loyalitas Merek begitu juga sebaliknya jika semkain rendah kesadaran merek maka semakin rendah pula loyalitas merek. Hal ini Menjadikan pelanggan Ms glow Surabaya cenderung akan setia pada merek Ms glow jika merek tersebut dapat dipercaya hal ini dapat dirasakan dari segi produk yang aman, produk yang tidak mengecewakan dan produk yang memenuhi keinginan/kebutuhan pelanggan Ms glow di Surabaya.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data yang dikumpulkan yaitu berupa kuisioner yang disebarkn melalui aplikasi google form yang disebarkan pada 100 responden yang telah memenuhi kriteria responden yaitu berupa pengguna Msglow 3 bulan terakhir dengan minimal berusia 19 tahun yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menganalisis hubungan antara Kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk kecantikan Ms

glow di Surabaya, maka penelian ini dapat menyimpulkan bahwa :

1. Dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis didalamnya yaitu antar kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Hal ini karena pelanggan akan cenderung mengingat merek dari Ms glow yang pengaruhnya akan melakukan pembelian berulang berupa loyalitas merek
3. Citra merek berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya, hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra merek bukanlah prediktor dari loyalitas merek

Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya. Hal ini karena semakin pelanggan percaya terhadap merek ms glow maka pelanggan semakin memilih produk Ms glow untuk dijadikan pilihan dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam proses pengambilan data, karena menggunakan aplikasi google form maka peneliti tidak bisa mendampingi langsung responden, sehingga dimungkinkan jawaban responden tidak menunjukan jawaban yang sebenarnya hal ini dikaitkan dengan pemahaman dan anggapan tiap responden. Hal lain juga bisa karena disebabkan faktor kejujuran responden pada saat melakukan pengisian kuisioner dalam google form.
2. Terkait dengan Manajemen Perusahaan Ms glow Surabaya tidak memberi kepastian peneliti untuk bisa meneliti dengan menyebar google form di lapangan yaitu di klinik Ms glow yang bertempat di Jalan Biliton Surabaya, hal ini terkait izin dan kerjasama yang lama sehingga pengambilan data sedikit lama dan tertunda.
3. Saat dalam proses penyebaran kuisioner, Merek Ms glow sedang memilki masalah yaitu berupa adanya tudingan bahwa Ms glow merek yang tidak aman khususnya di platform tiktok. Sehingga beberapa responden terbawa opini yang ada di dalam media sosial yang mempengaruhi hasil dari kuisioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran/masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak Ms glow Surabaya, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Kepada Ms glow Surabaya.
    a. Memperhatikan Aspek dari Kesadaran Merek yaitu berupa karakteristik dari merek hal ini dapat dilihat dari visual produk, logo dan warna yang digunakan hal ini bertujuan Ms glow di surabaya dapat menjadi merek yang dapat di ingat dengan mudah, ketika merek Ms glow dapat di ingat dengan mudah hal ini akan menjadikan merek dominan dibenak pelanggan yang diharapkan akan menimbulkan rasa ingin membeli hingga mencapai titik pada kesetiaan pada merek Ms glow di Surabaya.
    b. Memperhatikan Aspek Citra Merek, pada citra merek ini yang perlu diperhatikan antara lain

seperti iklan hal ini berguna agar merek Ms glow terkesan dibenak pelanggan dan tujuannya untuk memprluas pasar agar merek Ms glow banyak dikenal masyarakat khususnya diwilayah surabaya, pengalaman pelanggan juga dinilai penting karena ketika pelanggan Ms glow merasa puas hal ini bisa didapatkan melalui pelayanan dan mendapatkan kesan yang baik akan menimbulkan word of mouth hal ini dapat menambah jumlah pelanggan Ms glow di Surabaya dan adanya kepercayaan merek karena citra yang baik dan dapat dipercaya.

c. Memperhatikan Aspek dari Kepercayaan Merek antara lain dapat memenuhi dan dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen ketika dua hal tersebut terpenuhi dengan begitu pelanggan Ms glow di surabaya akan melakukan pembelian berulang, dan yang terakhir aspek keamanan hal ini mengenai keamanan *ingredients* dan original tidaknya karena sat ini banyak oknum yang memalsukan produk Ms glow dengan begitu pelanggan Ms glow di surabaya merasa aman ketika menggunakan produk dari Ms glow.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

a. Dalam Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat menambah beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap beauty brand dari berbagai aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini

b. Memperluas Karakteristik Populasi dengan tujuan penelitian yang akan datang semakin akurat dan semakin lebih baik dengan melihat nilai perubahan responden yang berubah dari waktu ke waktu.

Daftar Rujukan

Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *4*(1), 79–91.

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179–188.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 660–669.

Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *6*(02).

Azizah, L. N. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, *2*(2), 8-Halaman.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*.

Bilgin, 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, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1339–1347.

Christianingrum, C., Saputra, D., Yusuf, Y., & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *4*(1), 74–80.

Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali*. Udayana University.

Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). *Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce*.

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.

Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(4), 208–214.

Hulu, G. S., & Wangke, C. B. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA IBM ASMI. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, *1*(1), 1–10.

Industri kontan. (2019). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang

Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*.

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS. *Batam: Universitas Batam*.

Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 394–411.

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, *1*(1), 8–16.

Media indonesia. (2021). *Produk kecantikan lokal makin bersaing*. https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal-makin-bersaing

Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, *4*(1), 67–78.

Ms glow. (2020). *Profil Ms glow*. https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us

Muchson, M., & MM, S. E. (2017). *Statistik Deskriptif*. Spasi Media.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(1), 43–53.

Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.

Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *UMMagelang Conference Series*, 566–584.

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, *1*(1).

Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, *9*(1).

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.

Pelaku bisnis. (2020). *Ketika Perawatan Kecantikan menjadi tren*. https://pelakubisnis.com/2020/02/tren-bisnis-klinik-kecantikan-semakin-menjamur/

Ramadhan, F., Hudayah, S., & Noorlitaria, G. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek serta materialisme terhadap loyalitas merek pengguna laptop asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, *3*(4).

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, *14*(1), 62–70.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.

Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, *3*(1), 13–20.

Sembiring, C. F., Azis, I. A., & Pradika, F. R. (2020). Analysis of brand awareness, customer satisfaction and perceived quality on the brand loyalty in the bottled water consumer (AMDK) Sinarmas Pristine Brand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *5*(6), 1009–1015.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

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), 88–98.

Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, *8*(2), 87–96.

Suastini, I., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(1), 7044–7072.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). *ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK*.

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1).

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236–244.

Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(3).

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198.

Widyanarko, A., & Sukesi, S. (2020). Pengaruh Budaya Kerja, Lingkungan Kerja Dan Tunjangan Kinerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(2), 60–75. https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.3

Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2020). Marketing a destination brand image to muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348020963663.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1).