



Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Lip Cream Series H di Jakarta

Feby Fajrina & Rama Chandra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

Section:
Business management

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness, product quality, brand trust on customer satisfaction through purchasing decisions on H lip cream series customers in Jakarta. This research uses a quantitative approach with data collection using questionnaires and interviews of part of the questionnaire. The population in this study are customers who have bought more than once H lip cream series products and live in Jakarta with a sample size of 100 respondents using purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive statistics and path analysis with the help of SmartPLS 3.0 software. The results prove that brand awareness, product quality, and brand trust have a direct effect on purchasing decisions. Brand awareness and brand trust have a direct effect on customer satisfaction. Meanwhile, purchasing decisions have no direct effect on customer satisfaction. Furthermore, purchasing decisions do not mediate brand awareness, product quality, and brand trust on customer satisfaction. The results of this study focus on the marketing strategy of the importance of strengthening brand awareness and brand trust in creating satisfied customers rather than just focusing on encouraging purchases.

Received: 10/11/2024
Revised: 11/16/2024
Accepted: 12/28/2024
Online: 12/30/2024

JRMB
Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis

Vol. 9, No. 2, 2024
pp. 133-144

Keywords:

Brand Awareness, Product Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

Corresponding author

Feby Fajrina

Email: febyfajrina25@gmail.com

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v9i2.1606>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan lip cream series H di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara sebagian dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli lebih dari satu kali produk lip cream series H dan berdomisili di Jakarta dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil Penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya keputusan pembelian tidak memediasi kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran pentingnya penguatan kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam menciptakan pelanggan yang puas dibandingkan hanya fokus untuk mendorong pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan pelanggan, Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Industri kecantikan di era modern terus berkembang pesat berkat kemajuan teknologi. Pertumbuhan internet dan media sosial membuka peluang baru untuk pemasaran dan penjualan produk kecantikan (Maris, 2024). Di Indonesia sendiri, industri kecantikan diproyeksi meningkat dan akan semakin marak (Hardjo, 2024). Dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam siaran PERS, Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan munculnya merek kosmetik lokal sebagai akibat dari meningkatnya populasi usia muda di Indonesia. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa (ekon.go.id, 2024). Pada data statistika.com, pendapatan industri kosmetik diperkirakan meningkat sebesar 48% dari 2021 hingga 2024. Dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024 (ikm.kemenperin.go.id, 2024).

H merupakan salah satu brand kosmetik yang mengeluarkan produk lip cream yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Lip cream H sebagai produk H yang paling banyak dicari oleh konsumen (Kompas.com, 2024). Dengan 813.932 produk yang dijual, H berada di urutan teratas dalam penjualan kosmetik selama Ramadhan 2024, menurut data yang dikumpulkan oleh compas.co.id dari 13 Maret hingga 2 April 2024 (cnbcindonesia.com, 2024). Meskipun lip cream H dikenal karena kualitasnya. Namun Industri kosmetik secara keseluruhan menghadapi berbagai masalah, seperti maraknya produk yang melakukan klaim berlebihan (overclaim) dan masalah pemalsuan produk yang dapat merugikan konsumen. Masalah ini secara langsung akan mempengaruhi dan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, H menggunakan strategi pemasaran salah satunya melalui kesadaran merek. Warsoedi dan Pamikatsih (2023), bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian Nusron (2023), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Kesadaran merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan.

Selain kesadaran merek, kepercayaan merek menjadi faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rahmawati et al., (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan pada suatu merek,

pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Namun, Putri dan Saputro (2024), menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan faktor lain mungkin berperan dalam menentukan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Merek yang mampu membangun dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan reputasi. Penelitian ini mengkaji pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur terkait strategi pemasaran yang berfokus pada kesadaran merek dan kepercayaan merek, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas upaya promosi mereka.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek dalam situasi tertentu serta untuk mengaitkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya, dengan hubungan tertentu dalam ingatan mereka (Keller dan Swaminathan, 2020: 108). Dalam beberapa kasus, kesadaran merek saja sudah cukup untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang menguntungkan (Keller dan Swaminathan, 2020: 73). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suarni et al., (2023), menunjukkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kesadaran merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan kredibilitas merek, yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan kesukaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan barang atau layanan yang pelanggan beli (Keller dan Swaminathan, 2020: 117). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah dan Habra (2022), menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan pada merek tergantung pada seberapa puas mereka. Semakin percaya, pelanggan akan semakin puas.

H2: Kepercayaan merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan

Kesadaran merek mengukur berbagai situasi di mana elemen merek muncul dalam pikiran orang saat mereka membeli sesuatu dan menggunakannya. Kesadaran merek sangat penting sehingga pelanggan selalu melakukan pembelian dan mempertimbangkan merek di berbagai situasi (Keller dan Swaminathan, 2020: 111). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengaitkan aspek merek dengan kategori produk dan keadaan pembelian, kesadaran merek berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini membuat pelanggan lebih cenderung memilih dan mempertimbangkan merek tertentu saat berbelanja dan menggunakan barang.

H3: Kesadaran merek berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk seringkali sangat sulit untuk dinilai tanpa banyak pengalaman dan keahlian sebelumnya, pelanggan akan menggunakan jalan pintas mana pun yang mereka miliki untuk membuat keputusan terbaik (Keller dan Swaminathan, 2020: 73). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung membandingkan produk dan mempertimbangkan untuk membayar lebih untuk fitur tambahan yang dianggap berkualitas.

H4: Kualitas produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung antara calon konsumen dan keputusan untuk membeli. Perusahaan yang dapat membangun kepercayaan ini akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang (Keller dan Swaminathan, 2020: 185). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imani et al., (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan merek konsumen dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan mendorong keputusan pembelian.

H5: Kepercayaan merek berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

Kepuasan adalah fungsi dari hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dipersepsikan pelanggan setelah mereka membuat keputusan pembelian. Jika pembeli puas, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut lagi dan cenderung mengatakan hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2019: 220). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et al., (2021) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kosmetik, karena Keputusan pembelian sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika produk memenuhi harapan mereka, pelanggan cenderung puas dan akan membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H6: Keputusan pembelian berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan

Dengan kesadaran merek pelanggan dapat mengukur seberapa baik merek memengaruhi pelanggan dalam berbagai situasi, termasuk saat mereka membeli barang dan mengonsumsinya (Keller dan Swaminathan, 2020: 97). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suarni et al., (2023), menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Nusron (2021), menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

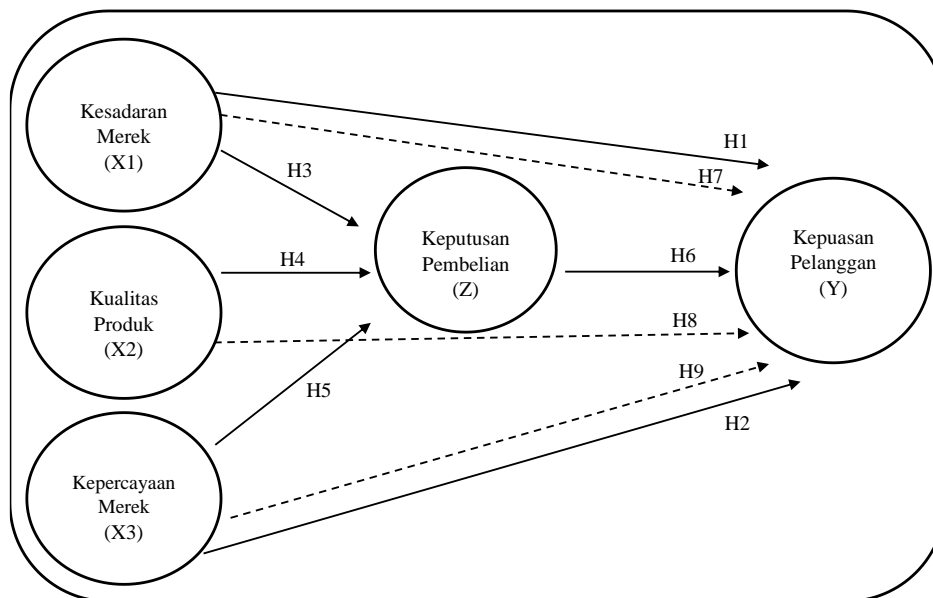
H7: Kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan nilai dan memenuhi harapan pelanggan, dan faktor-faktor seperti informasi yang jelas, penyesuaian produk (Keller dan Swaminathan, 2020: 97). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muthmainnah et al., (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan oleh Triana et al., (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, karena produk yang memiliki kualitas lebih baik kemungkinan lebih besar untuk menjadi puas dan membuat pelanggan untuk membeli.

H8: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Kepercayaan merek memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Purnama et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian produk kosmetik. Kepercayaan merek memengaruhi kepuasan pelanggan karena memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika pelanggan merasa percaya pada merek, pelanggan lebih cenderung membeli barang yang memenuhi harapan dan kebutuhannya.

H9: Kepercayaan merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METHODS

Dalam penelitian ini menggunakan rumusan asosiatif dan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2018: 23), dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan subjek berupa pelanggan yang pernah membeli satu kali atau secara rutin lip cream series H, meskipun jumlah populasi pelanggan tidak diketahui.

Sample and procedures

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli lebih dari satu kali produk lip cream series H dan berdomisili di Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai strategi pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli lebih dari satu kali produk lip cream series H dan berdomisili di Jakarta. Karakteristik responden yaitu responden yang membeli lebih dari satu kali produk yang berdomisili di Jakarta dan membeli dalam tiga bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Siswoyo (2017: 14), yang menyatakan jumlah sampel untuk pengujian Partial Least Squares (PLS) 30 sampai 100 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian ini.

Measures

Dalam penelitian ini, semua variabel pada penelitian ini diukur dengan skala penilaian 1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju". Untuk variabel kesadaran merek menggunakan empat item yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019: 533). Salah satu contoh pernyataan adalah "Ketika saya melihat merek H, saya langsung mengenalinya". Variabel kualitas produk diukur menggunakan

sembilan item yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019: 456-459). Salah satu contoh pernyataan adalah “Saya memilih varian lip cream sesuai kebutuhan”. Variabel kepercayaan merek diukur menggunakan delapan item yang dikembangkan oleh Purnama et al., (2020). Salah satu contoh pernyataan adalah “Pengalaman saya menggunakan lip cream H sebelumnya memberikan keyakinan pada produk ini”. Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan empat item yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019: 346-347). Salah satu contoh pernyataan adalah “Lip cream H tidak membuat bibir saya kering sesuai dengan ekspektasi saya”. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan lima item yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019: 215-220). Salah satu contoh pernyataan adalah “Saya membeli lip cream H karena banyak orang di sekitar saya yang memakainya”.

RESULTS AND DISCUSSION

Measurement Model Evaluation

Penelitian ini akan menggunakan Smart PLS sebagai alat bantu untuk menguji SEM berbasis komponen dan PLS. analisis PLS-SEM memiliki dua sub model, yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model structural (structural model) atau inner model (Ghozali, 2023: 8).

Outer Model

Uji Validitas

Pengukuran uji validitas konvergen maka digunakan nilai *loading faktor* dan AVE. Berdasarkan tabel 1 pada pengukuran uji validitas konvergen maka nilai *loading faktor* akan dianggap valid apabila hasil yang diperoleh dari 0,60 (Hair, 2021: 137). Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria validitas karena nilai *loading* lebih besar dari 0,60. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid karena nilai yang diperoleh sesuai dengan kriteria yaitu lebih besar dari 0,5.

Tabel 1.

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Loading	P-Value	AVE	Composite Reliability
Kesadaran Merek	KSM1	0,728	<0,000	0,527	0,816
	KSM2	0,732	<0,000		
	KSM3	0,72	<0,000		
	KSM4	0,723	<0,000		
Kualitas Produk	KUP1	0,698	<0,000	0,501	0,9
	KUP2	0,724	<0,000		
	KUP3	0,682	<0,000		
	KUP4	0,654	<0,000		
	KUP5	0,74	<0,000		
	KUP6	0,748	<0,000		
	KUP7	0,725	<0,000		
	KUP8	0,678	<0,000		
	KUP9	0,712	<0,000		
Kepercayaan Merek	KPM1	0,708	<0,000	0,595	0,921
	KPM2	0,868	<0,000		
	KPM3	0,828	<0,000		
	KPM4	0,79	<0,000		
	KPM5	0,657	<0,000		

	KPM6	0,795	<0,000		
	KPM7	0,86	<0,000		
	KPM8	0,629	<0,000		
	KPL1	0,723	<0,000		
Kepuasan Pelanggan	KPL2	0,739	<0,000	0,602	0,858
	KPL3	0,827	<0,000		
	KPL4	0,811	<0,000		
	KPP1	0,701	<0,000		
Keputusan Pembelian	KPP2	0,702	<0,000	0,524	0,846
	KPP3	0,744	<0,000		
	KPP4	0,736	<0,000		
	KPP5	0,736	<0,000		

Source: Data lapangan, diolah (2025)

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan maka digunakan fornell-larcker untuk menentukan variabel laten berbeda satu sama lain. Berdasarkan tabel 2 pada pengukuran uji validitas diskriminant maka fornell-larcker maka dapat dikatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan konstruk lainnya (Ghozali, 2016: 69). Semua nilai (diagonal) pada tabel 2 lebih besar dari korelasi antar variable.

Tabel 2.

Uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker)

	Kesadaran Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kesadaran Merek	0.726				
Kepercayaan Merek	0.458	0.772			
Kepuasan Pelanggan	0.472	0.767	0.776		
Keputusan Pembelian	0.545	0.664	0.595	0.724	
Kualitas Produk	0.484	0.666	0.632	0.637	0.708

Source: Data lapangan, diolah (2025)

Structural model evaluation and hypothesis testing

Inner Model

Model Fit

Uji kecocokan model dapat dilihat dari hasil estimasi nilai SRMR dan NFI. SRMR dianggap cocok apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 0,1 atau 0,08. NFI dianggap baik apabila nilai yang dihasilkan antara 0 dan 1. Jika nilai yang dihasilkan semakin mendekati satu maka semakin baik (Ghozali 2015: 80). Pada hasil uji kecocokan model penelitian ini nilai SRMR adalah 0,092 untuk kedua model saturated dan estimated, nilai SRMR sedikit diatas ambang batas ideal yaitu 0,08, mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan. Nilai NFI pada penelitian ini mendekati 0,9 sebesar 0,605 mengindikasikan bahwa model masih memerlukan peningkatan kecocokan model. Sehingga pada model menunjukkan kecocokan yang cukup namun belum optimal.

R-Square (R²)

Hasil R- square dikatakan kuat apabila nilai lebih besar 0,67, lalu jika nilai yang dihasilkan antara 0,33 hingga 0,67 maka dikategorikan sedang dan jika nilainya antara 0,33 hingga 0,19 maka dapat dikategorikan lemah (Ghozali, 2015: 42). Hasil R-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil Nilai R-square penelitian ini yaitu 0,669 artinya 66,9% variabilitas keputusan pembelian lip cream series H dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek. Sedangkan nilai R-Square 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variabilitas kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Hypothesis

Menurut Husein (2015: 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai tstatistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari signifikan t dibandingkan dengan taraf nyata α (5%=0,05).

Path Coefficient

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3, analisis jalur dilakukan dengan menilai P-value ($\leq 0,005$ dianggap signifikan) dan t-statistics. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara KSM \rightarrow KPL ($p = 0.040$, t-statistics = 2.057), KPM \rightarrow KPL ($p = 0.000$, t-statistics = 7.330), KSM \rightarrow KPP ($p = 0.008$, t-statistics = 2.654), KUP \rightarrow KPP ($p = 0.033$, t-statistics = 2.137), KPM \rightarrow KPP ($p = 0.004$, t-statistics = 2.885) memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, KPP \rightarrow KPL ($p = 0.483$, t-statistics = 0.702) tidak signifikan. Jalur mediasi melalui keputusan pembelian terbukti tidak signifikan, seperti pada hubungan KSM \rightarrow KPP \rightarrow KPL ($p = 0.492$, t-statistics = 0.687), KUP \rightarrow KPP \rightarrow KPL ($p = 0.539$, t-statistics = 0.614), KPM \rightarrow KPP \rightarrow KPL ($p = 0.538$, t-statistics = 0.617), sehingga tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Tabel 3.

Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
Kesadaran Merek \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.164	0.168	2.057	0.040	Diterima
Kepercayaan Merek \rightarrow Kepuasan Pelanggan	0.781	0.779	7.330	0.000	Diterima
Kesadaran Merek \rightarrow Keputusan Pembelian	0.195	0.192	2.654	0.008	Diterima
Kualitas Produk \rightarrow Keputusan Pembelian	0.305	0.301	2.137	0.033	Diterima
Kepercayaan Merek \rightarrow Keputusan Pembelian	0.442	0.450	2.885	0.004	Diterima
Keputusan Pembelian \rightarrow Kepuasan Pelanggan	-0.091	-0.091	0.702	0.483	Ditolak
Kesadaran Merek \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow Kepuasan Pelanggan	-0.018	-0.016	0.687	0.492	Ditolak
Kualitas Produk \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow Kepuasan Pelanggan	-0.028	-0.032	0.614	0.539	Ditolak
Kepercayaan Merek \rightarrow Keputusan Pembelian \rightarrow Kepuasan Pelanggan	-0.040	-0.039	0.617	0.538	Ditolak

Source: data lapangan, diolah (2025)

Discussion

Pengaruh langsung kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis diterima ($p = 0,040$; $\beta = 0,164$). Artinya, kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden adalah mahasiswa dan karyawan yang

mengikuti tren kecantikan, sehingga kesadaran merek perlu diiringi dengan pengalaman positif terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan Suarni et al. (2023).

Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis diterima ($p = 0,000$; $\beta = 0,781$). Kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan kepuasan, terutama jika produk sesuai harapan. H perlu menjaga kualitas, pelayanan, dan kejelasan informasi produk. Didukung oleh Jamilah & Habra (2022).

Pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis diterima ($p < 0,05$; $\beta = 0,195$). Kesadaran terhadap merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk yang mereka kenal. Sejalan dengan Hidayati et al. (2024).

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis diterima ($p = 0,033$; $\beta = 0,305$). Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli. Semakin baik kualitas lip cream H, semakin besar kemungkinan dibeli. Sesuai dengan Nisa & Soebiantoro (2023) dan Ardianti et al. (2020).

Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis diterima ($p = 0,004$; $\beta = 0,442$). Konsumen memilih merek yang dipercaya, baik berdasarkan pengalaman, rekomendasi, atau reputasi. Temuan ini sesuai dengan Imani et al. (2023).

Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ditolak ($p = 0,483$; $\beta = -0,091$). Keputusan pembelian tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan. Hal ini bisa disebabkan ekspektasi berlebih, informasi kurang, atau pembelian impulsif karena harga murah dan promosi. Sesuai dengan Muthmainnah et al. (2023).

Pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Hipotesis ditolak ($p = 0,492$; $\beta = -0,018$). Keputusan pembelian tidak memediasi hubungan kesadaran merek dengan kepuasan. Pelanggan yang sadar merek cenderung membandingkan dan memilih produk lain. Sejalan dengan Selpiah et al. (2024).

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Hipotesis ditolak ($p = 0,539$; $\beta = -0,028$). Kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan melalui keputusan pembelian. Responden mungkin lebih dipengaruhi perbandingan antar merek. Bertentangan dengan Muthmainnah et al. (2023).

Pengaruh tidak langsung kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Hipotesis ditolak ($p = 0,538$; $\beta = -0,040$). Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Meski percaya merek, pelanggan tetap bisa kecewa. Berbeda dari Hartanto (2022).

CONCLUSION

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan lip cream series H di Jakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya keputusan pembelian tidak memediasi kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan hanya mencakup pelanggan yang pernah membeli lebih dari satu kali produk lip cream series H dan berdomisili di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada domisili pelanggan lainnya. Selain itu, fokus pada produk lip cream series dari H membatasi relevansi temuan untuk kategori produk yang berbeda. Penelitian ini juga tidak membuktikan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, sehingga variabel ini perlu diteliti kembali dalam penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak ukuran sampel dan jangkauan daerah lain diluar kota Jakarta sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara umum. Topik penelitian ini menarik untuk dibahas karena masih ada perbedaan hasil penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji konsistensi hubungan kelima variabel tersebut.

REFERENCES

- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikraith-Ekonomika*, 3(3), 55-63.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Smartpls 4.0*. Yoga Pratama.
- Ghozali. (2016). *Partial Least Squares, Regression and Structural Equation Models*. Asheboro Usa: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. Fr, Et.Al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Hardjo, D. (2024, April 25). 3 Srikandi Di Bisnis Kecantikan Indonesia, Pemilik Mustika Ratu Sampai Pebisnis Jamu Legendaris. Retrieved From [Https://Www.Beautynesia.Id/](https://Www.Beautynesia.Id/): [Https://Www.Beautynesia.Id/Life/3-Srikandi-Di-Bisnis-Kecantikan-Indonesia-Pemilik-Mustika-Ratu-Sampai-Pebisnis-Jamu-Legendaris/B-288923](https://Www.Beautynesia.Id/Life/3-Srikandi-Di-Bisnis-Kecantikan-Indonesia-Pemilik-Mustika-Ratu-Sampai-Pebisnis-Jamu-Legendaris/B-288923)
- Hartanto, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Kosmetik Wardah Di Serdang Bedagai). *Jurnal Aktual*, 20(2).
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185-194.
- Husein. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partian Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0*. Malang: Fakultas Rkonomi Dan Bisnis Universitas Brijwijaya.

- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(1), 2537-2548.
- Jamilah, R. H., Habra, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere Journal Keller Dan Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management. Pearson Education Limited.*
- Kotler Dan Keller. (2019). *Marketing Management. Pearson Education Limited.* Retrieved 2019
- Maris, S. (2024, Agustus 20). Di Balik Sejarah Klinik Kecantikan Yang Memancarkan Kesempurnaan. Retrieved From [Https://Www.Liputan6.Com/:Https://Www.Liputan6.Com/Fashion-Beauty/Read/5678130/Di-Balik-Sejarah-Klinik-Kecantikan-Yang-Memancarkan-Kesempurnaan?Page=2](https://Www.Liputan6.Com/:Https://Www.Liputan6.Com/Fashion-Beauty/Read/5678130/Di-Balik-Sejarah-Klinik-Kecantikan-Yang-Memancarkan-Kesempurnaan?Page=2)
- Muthmainnah, A. Heriyadi, Pebrianti, W. Ramadania, & Syahbandi. The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision ss Mediation Valiable In Somethinc Serum. *Jurnal Ekonomi.*
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705-716.
- Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Transparan*, 15(1), 1-9.
- Purnama, C., Handoko, R., & Ali, A. (2023). Analysis Of Factors Affecting Brand Trust Toddler Care Products in Jabodetabek Brand Study: Zwitsal Baby. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 13(1), 26. <https://Doi.Org/10.35384/Jime.V13i1.360>
- Putri, N. R. R. A., & Saputro, N. E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare Avoskin. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 151-160. <https://Doi.Org/10.30738/Md.V8i1.I7026>
- Rahmawati, S. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 475-492.
- Selphia, D., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Scralett Whitening. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(8), 294-304.
- Siswoyo, H. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls.* Bekasi: Luxima Metro Media. Retrieved 2017
- Suarni, Hamsyah, Z, M. Z, Karim, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Prpduk Wasila Kosmetik
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.* Bandung: Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Retrieved Oktober 2018
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal Of Entrepreneur & Business*, 2(1), 56-70. <https://Doi.Org/10.24123/Jeb.V2i1.4023>

- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Warsoedi, W. A. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah Ditinjau Dari Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Label Halal di Surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 255-264.
- Yusuf, S., Zulkarnaini, Z., Agustian, B., & Arya, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko Oke Meat Jakarta Timur). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar, 31(01), 52-64.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to Cite

Fajrina, F., & Chandra, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Lip Cream Series H di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 133-144. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v9i2.1606>