

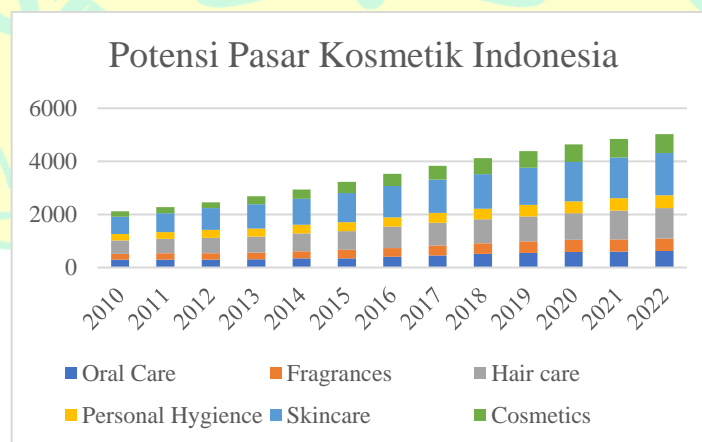
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern, membuat banyak industri di Indonesia berkembang semakin pesat. Salah satu industri yang mengalami kemajuan adalah industri kosmetik. Industri kosmetik sendiri dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik riasan (*make up*) dan kosmetik perawatan (*skincare*). Dahulu, produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat hanyalah kosmetik riasan (*make up*). Namun, semakin majunya teknologi dan juga berkembangnya gaya hidup, semakin banyak pula masyarakat yang mulai menyadari betapa pentingnya merawat kulit terutama kulit pada wajah. Yang mana dahulu kosmetik hanya sekedar digunakan untuk merias wajah tanpa memedulikan kesehatan kulit wajah, saat ini banyak masyarakat yang mulai memahami bahwa merawat kesehatan kulit wajah juga tidak kalah penting dibandingkan dengan merias wajah. Berikut ini merupakan data yang menunjukkan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan:

Gambar 1.1. 1 Potensi Pasar Kosmetik Indonesia



Sumber: Alvina (2020)

Memiliki kulit wajah yang sehat merupakan keinginan setiap orang. Baik laki-laki atau perempuan dan tua atau muda dengan motivasi yang berbeda. Secara umum motivasi sendiri dapat diartikan sebagai kekuatan seseorang yang dapat mendorong ketekunan dan semangat dalam melakukan aktivitas dan motivasi ini dapat berasal dari dalam diri individu (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik) (Sholikhah & Sadat, 2019). Saat seorang perempuan memasuki masa remaja, pada umumnya mereka memiliki pandangan bahwa penampilan fisik merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri dan mendapatkan pujian dari orang-orang di lingkungannya (Sukisman & Utami, 2021). Tingginya penggunaan *skincare* dan perubahan perilaku masyarakat Indonesia tersebut menjadi sebuah peluang atau kesempatan bagi produsen-produsen *skincare* di Indonesia untuk memproduksi sebuah *skincare*. Salah satu *brand skincare* dan kosmetik yang mampu memenuhi kebutuhan dan menjadi pilihan masyarakat terhadap perawatan kulit adalah Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2019. Somethinc didirikan oleh beberapa orang salah satunya adalah Irene Ursula. Alasan Irene mendirikan *brand* Somethinc adalah dikarenakan kecintaannya pada *skincare* yang mengandung *active ingredients*. Produk pertama dari Somethinc yaitu *skincare* pada tanggal 1 Mei 2019 lalu disusul dengan *makeup* (Laurenzia et al., 2021). Di saat banyak *brand* kosmetik yang hanya fokus pada produk riasan wajah, Somethinc hadir dengan berbagai macam produknya yang tidak hanya berfokus pada riasan namun juga pada perawatan kulit wajah (*skincare*). Hal ini dilakukan oleh Somethinc untuk memenangkan persaingan baru dalam industri kosmetik. Somethinc memasarkan produknya dengan menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Beberapa media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok, Instagram, Twitter dan lainnya. Selain itu, Irene Ursula juga mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu

oleh *influencer* dengan cara membuat *review* untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mementingkan penampilan dan masuknya kebudayaan dari luar mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk *skincare*. Pembelian *skincare* dilakukan bukan hanya karena manfaat atau kegunaannya saja, melainkan juga untuk mencoba mengikuti *trend-trend* yang ada pada masyarakat. Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat kesehatan kulit membuat banyak produsen kosmetik juga berinovasi mengeluarkan produk *skincare*. Terdapat beberapa perusahaan yang sebelumnya hanya berfokus pada produksi kosmetik riasan (*makeup*) sekarang juga ikut memproduksi kosmetik perawatan (*skincare*). Oleh karena itu, dalam melakukan penjualannya Somethinc bersaing dengan banyak *brand skincare* lokal lainnya. Beberapa *skincare* lokal lainnya tersebut diantaranya adalah Skin Dewi, Wardah, Lacoco, Emina, Avoskin, Elshe Skin dan masih banyak lagi (Firdha, 2020). *Brand-brand* tersebut memiliki kesamaan dengan Somethinc yaitu lebih berfokus kepada kesehatan kulit wajah.

Produk perawatan kulit wajah (*skincare*) merupakan salah satu contoh produk obat-obatan. Oleh karena itu, proses pembuatannya dilakukan di bawah pengawasan tenaga farmasi. Pembuatan *skincare* tidak dapat dilakukan dengan cara yang asal dan harus dapat memenuhi standar kesehatan. Hal tersebut karena efeknya akan langsung terasa pada tubuh. Jika melakukannya dengan asal maka akan dapat berakibat fatal, contohnya seperti kulit menjadi panas, merah-merah, rusak hingga berujung pada kematian. Memastikan keamanan produk merupakan salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan dari seorang konsumen. Oleh karena itu, produsen kosmetik perlu melakukan proses produksi sesuai standar agar konsumen dapat memercayai sebuah produk.

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa Somethinc masih tergolong *brand skincare* lokal baru di industri kosmetik di Indonesia. Sebagai *brand* kosmetik lokal yang masih baru, Somethinc harus melakukan usaha yang lebih besar dibandingkan dengan *brand* kosmetik yang sudah berdiri sejak lama untuk dapat dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia. Salah satu hal penting yang harus dilakukan Somethinc adalah memperoleh kepercayaan merek dari konsumen. Menurut Ifana dan Suryani (2017) kepercayaan merek merupakan sebuah komitmen emosional konsumen kepada merek yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak dapat terjadi begitu saja. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi kepercayaan merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan merek tersebut (Haris & Lasika, 2019).

Memperoleh kepercayaan konsumen bukan merupakan yang mudah untuk didapatkan. Hal ini karena Somethinc masih tergolong *brand* kosmetik baru di Indonesia dan banyak masyarakat yang belum mengenal *brand* Somethinc. Hal ini terbukti dalam Top Brand Index kategori perawatan wajah pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Somethinc masih belum masuk ke dalam daftar tersebut.

Tabel 1.1. 1 Kategori *offline* dan *online* sabun pembersih muka

Brand	TBI 2021
Ponds	18,3%
Garnier	17,8%
Biore	11,2%
Clean and Clear	10,8%
Nivea	4,5%

Top Brand Index (2021)

Tabel 1.1. 2 Kategori *offline* dan *online* pelembab wajah

Brand	TBI 2021
Ponds	27,9%
Garnier	23,3%
Nivea	13,3%
Clean and Clear	10,3%
Olay	6,8%

Top Brand Index (2021)

Berdasarkan tabel di atas, Somethinc belum berhasil memasuki Top Brand kategori perawatan wajah di Indonesia. Hal itu berarti, masih banyak masyarakat yang belum memandang keberadaan Somethinc di dalam dunia kosmetik. Keberadaan Somethinc dalam jajaran kosmetik di Indonesia masih kalah saing dengan *brand-brand* kosmetik lainnya. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek konsumen terhadap *brand* Somethinc masih rendah karena Somethinc bukan merupakan *brand* yang dicari-cari oleh masyarakat. Kepercayaan merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut mempengaruhi penjualan Somethinc. Kepercayaan merek tidak bisa diperoleh begitu saja bagi konsumen. Terutama pada produk *skincare* yang digunakan secara langsung ke wajah dan bisa mengalami reaksi buruk apabila tidak cocok. Ada banyak faktor bagi konsumen untuk dapat memercayai sebuah produk *skincare*.

Setiap produk yang dibuat melalui sebuah proses pastinya akan melewati beberapa prosedur sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, begitu pula dengan produk kosmetik perawatan (*skincare*). Untuk dapat digunakan oleh konsumen, sebuah produk *skincare* harus aman dan tidak memiliki kandungan yang berbahaya bagi kulit. Walaupun respon kulit setiap orang berbeda-beda, akan tetapi sebagai produsen harus bisa mengetahui kandungan apa saja yang memang akan membahayakan kulit wajah. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk membuat produk yang

aman. Dengan produk yang takarannya sudah disesuaikan dan memiliki kandungan yang aman, akan memudahkan produk tersebut untuk lolos uji BPOM. BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan merupakan sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas untuk menjaga peredaran makanan dan obat-obatan. Hal tersebut berarti, setiap makanan dan obat-obatan yang didistribusi di Indonesia harus melalui pengawasan lembaga BPOM terlebih dahulu. Jika sebuah produk skincare sudah berhasil melalui tahapan uji BPOM, dapat dikatakan bahwa produk tersebut aman dan siap digunakan oleh konsumen.

Dalam setiap bisnis, pasti memiliki kekurangan dan ancamannya masing-masing, begitu pula dalam industri kosmetik. Dalam industri kosmetik, tidak jarang ditemukan produk-produk yang berbahaya dengan bebas dipasarkan dimana-mana. Produk tersebut bisa kita dapatkan dengan membeli melalui *online* maupun *offline*. Hal tersebut dilakukan oleh beberapa oknum demi mendapat keuntungan yang lebih besar. Cara buruk yang biasanya dilakukan adalah dengan mencampurkan bahan berbahaya terlarang dalam produk kosmetik. Bahan berbahaya tersebut biasanya berupa merkuri, hidrokuinon, asam retinoat dan zat kimia pewarna seperti merah K10 (*Rhodamin*, merah K3, jingga K1) (Wulandari & Iskandar, 2018). Oleh karena itu, Somethinc sebagai *brand* kosmetik lokal yang baru memasuki industri kosmetik ingin memberikan kualitas produk yang baik dan aman bagi masyarakat Indonesia. Somethinc merupakan *brand* kosmetik yang aman dan BPOM karena sudah memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah di Indonesia. Sebuah produk kosmetik dapat dikatakan aman digunakan apabila tidak memiliki bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit wajah. Menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas merupakan upaya dari Somethinc untuk memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat digunakan dengan aman oleh banyak masyarakat di Indonesia. Walaupun *brand* tersebut masih tergolong baru dalam industri kosmetik, namun Somethinc sudah memiliki lebih dari 100 produk yang sudah

mendapatkan izin edar dari BPOM. Berikut ini merupakan beberapa data produk-produk Somethinc yang sudah lolos uji BPOM:

Tabel 1.1. 3 – Data Produk BPOM Somethinc

Nomor Registrasi	Produk	Pendaftar
NA18221301217	Idol Blurry Soft Lip Matte - Blow	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220107786	ACNE SHOT AC Overnight Treatment Spot Cream	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18221205092	Tipsy Lower Lash Waterproof Mascara	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA11221200629	Superstar Pocket Eyeshadow Palette	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA11221200630	Jewel Glitter Liquid - Multipurpose Gold	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18221204812	ACNEDOT Treatment Toner	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220107241	Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220106994	Diamond Phyto Stem Cell Serum	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220106888	SOS Bakuchiol Electrolyte Rich Moisturizer Silk Creme	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA11221200570	Blink Me Up! Micro Glitter Pencil Liner - 01	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220400178	No Sebum Mineral Blur Translucent Loose Powder SPF39 PA++++	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten
NA18220200561	Bee Power Propolis & Manuka Honey Sleeping Mask	Royal Pesona Indonesia, PT Kota Tangerang, Banten

BPOM (2019)

Kualitas merupakan hal yang inti dan harus diperhatikan dari sebuah produk. Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan kelebihan produknya, maka salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Memiliki kualitas produk yang baik, ketika produk dapat memenuhi harapan mereka, pelanggan akan merasa senang dan menganggap produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila suatu produk memiliki kualitas yang buruk dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa produk tersebut tidak layak diterima dan memiliki kualitas yang rendah. Oleh

karena itu, apabila suatu perusahaan ingin bersaing dengan kompetitor maka perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk.

Menurut Sapitri et al (2020) kualitas merupakan salah satu alat yang memiliki peran penting dalam memasarkan produk. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk akan terpenuhi. Kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan (Pahlawan et al., 2019). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan yang ada pada sebuah produk berdasarkan penilaian konsumen.

Produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan yang berkualitas dan keamanannya terjamin merupakan sebuah produk yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Banyak masyarakat ingin mempunyai kulit wajah yang sehat dengan menggunakan produk yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan kulit wajahnya. Kebanyakan orang berharap pada produk yang memiliki kandungan atau bahan aman yang dapat mengatasi masalah kulit wajahnya. Contohnya, saat seseorang memiliki masalah kulit kering maka seseorang tersebut membutuhkan kandungan *skincare* yang sifatnya dapat menghidrasi kulit, seperti *hyaluronic acid*. Dengan seperti itu, maka permasalahan kulit dapat teratasi dengan baik sehingga seorang konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen ini lah yang membuat seorang konsumen senang karena ekspektasi mereka terhadap sebuah produk sesuai dengan realitanya.

Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk merupakan salah satu hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, contohnya yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang

produk yang sama ataupun mencoba produk berbeda dari *brand* yang sama. Apabila seorang konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh sebuah produk, maka kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia membeli produk dari *brand* tersebut (Trisnadewi & Ekawati, 2017). Ada berbagai cara yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. Salah satunya yaitu dengan merencanakan strategi dan meningkatkan kualitas pada setiap produknya. Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul karena membandingkan realita suatu produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Sumartini dan Tias (2019) kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan yang dirasakan konsumen yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan konsumen tersebut. Ekspektasi konsumen menjadi sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan kualitas sebuah produk kemudian konsumen akan melakukan evaluasi dan menjadikan harapannya sebagai standar dari suatu produk. Sejalan dengan pendapat Saniah et al (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai tingkat bagaimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang sudah diharapkan. Kepuasan adalah sebuah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen dalam rentang waktu yang singkat dapat dilihat dari pembelian produk secara berulang pada konsumen.

Mempertahankan konsumen merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan harapan agar penjualan yang dilakukan dapat stabil bahkan meningkat. Membuat konsumen merasa puas terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan salah

satu upaya dari perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan konsumen yang puas, maka akan menimbulkan kelayakan pada konsumen. Loyalitas memberikan pengaruh yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena loyalitas dapat mempengaruhi pola pembelian yang konsumen lakukan. Melakukan pembelian ulang merupakan salah satu ciri dari konsumen yang loyal. Apabila konsumen memperoleh manfaat dari pembelian yang dilakukan sebelumnya, hal tersebut dapat mengindikasikan konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) (Woen & Santoso, 2021).

Kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand* merupakan hal yang timbul karena sebab akibat dan bukan karena adanya paksaan dari pihak perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu impian setiap perusahaan. Menjaga loyalitas konsumen adalah hal yang lebih penting dibandingkan menyusun rencana strategis untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut karena saat pelanggan melakukan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut puas terhadap produk yang sudah diperoleh, maka dari itu dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat loyal terhadap produk tersebut (N. N. Sari et al., 2019). Selain itu, konsumen dapat dikatakan loyal apabila mereka dengan tulus dan senang hati memperkenalkan sebuah produk kepada orang lain. Konsumen yang loyal memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen dapat meningkatkan aset keuangan dan menjaga perusahaan tetap bertahan, ini adalah alasan utama perusahaan yang menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut Rianti dan Oetomo (2017) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu sikap yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan produk atau layanan. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Adapun pendapat lain

yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dari konsumen yang melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama untuk memuaskan keinginannya, baik dengan memiliki produk atau layanan dengan membayar produk atau layanan tersebut (Mekel et al., 2022). Selain itu menurut Ristyanadi dan Jayanti (2018) bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian para konsumen. Lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan konsumen utama, daripada menarik konsumen baru yang loyalitasnya masih harus dibuktikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, beberapa diantaranya yaitu kepercayaan merek dan kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada *Brand Skincare* Lokal *Something*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen?

5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar dan valid) serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
6. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa mendatang dan untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa depan mengenai pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

3. Mahasiswa

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas produk (*product quality*) hingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi bahan referensi jika ingin menulis sebuah karya ilmiah. Sehingga mahasiswa mampu membuat karya ilmiah dengan lebih baik lagi.

4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dan kualitas produk (*product quality*) agar dapat menimbulkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat bijak dalam membuat keputusan yang sekiranya perlu untuk meningkatkan loyalitas konsumen.