



Pengaruh Customer Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Produk Somethinc.

Rica Andariyani Jatuningtyas, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : rica008145.mhs@ustjogja.ac.id, ibn.udayana@yahoo.co.id, agusdc@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

The research conducted aims to determine how customer awareness of customer loyalty with customer satisfaction and customer trust in Somethinc products. This research is quantitative and uses a purposive sampling technique with a sample size of 136 respondents. Data were collected using a questionnaire via the Google form and processed using the Smart PLS version 3 program and computer assistance was used to conduct the analysis. Each sample used as a data source is an Indonesian who has purchased Somethinc products. The results of the study indicate that customer awareness is positively and significantly influenced by customer satisfaction stating t -statistics of $15.661 \geq 1.96$, customer awareness is negatively and not significantly influenced by customer loyalty stating t -statistics of $1.802 \leq 1.96$, customer awareness is positively and significantly influenced by customer trust stating t -statistics of $14.160 \geq 1.96$, customer satisfaction is positively and significantly influenced by customer loyalty stating t -statistics of $4.915 \geq 1.96$, and customer trust is positively and significantly influenced by customer loyalty stating t -statistics of $5.060 \geq 1.96$. Based on the results of the existing research, Somethinc products should carry out marketing strategies and maintain the quality of the product in order to further increase customer satisfaction and customer trust so that it can make customers loyal and consistent in using Somethinc products.

Keywords: customer awareness, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty.

ABSTRAK

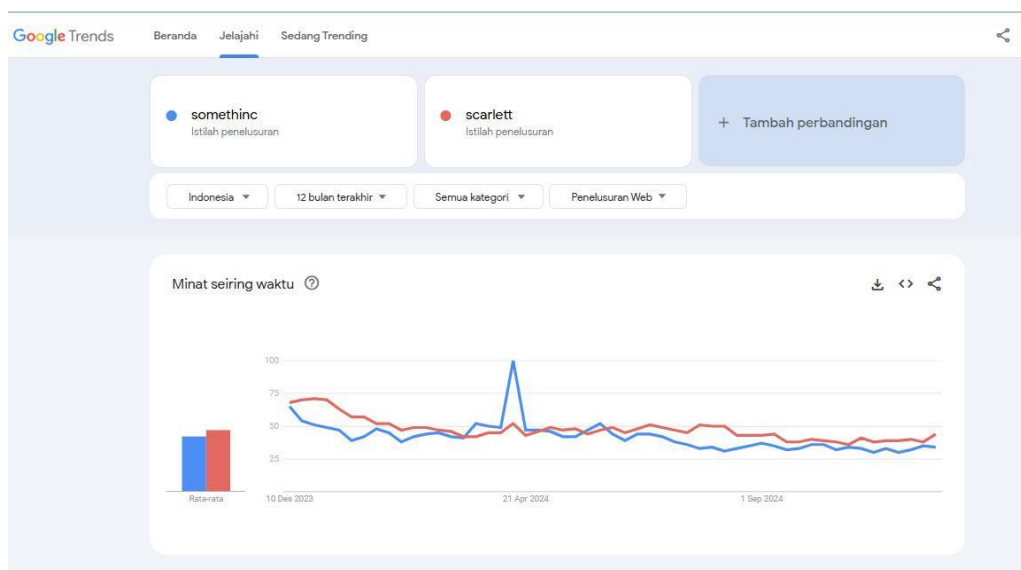
Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada produk Somethinc. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui formulir *Google form* dan diolah menggunakan program Smart PLS versi 3 dan bantuan komputer digunakan untuk melakukan analisis. Setiap sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah orang Indonesia yang pernah membeli produk Somethinc. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan menyatakan t -statistik sebesar $15,661 \geq 1,96$, kesadaran pelanggan secara negatif dan tidak signifikan oleh loyalitas pelanggan menyatakan t -statistik sebesar $1,802 \leq 1,96$, kesadaran pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pelanggan menyatakan t -statistik sebesar $14,160 \geq 1,96$, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan menyatakan t -statistik sebesar $4,915 \geq 1,96$, dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan menyatakan t -statistik sebesar $5,060 \geq 1,96$. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebaiknya produk Somethinc melakukan strategi pemasaran serta menjaga kualitas produk tersebut agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan setia dan konsisten dalam menggunakan produk Somethinc.

Kata kunci: kesadaran pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia kosmetik dari zaman ke zaman terus kembali mengalami perkembangan pesat di Indonesia yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi perkembangan *skincare* yang signifikan menjadi salah satu faktor yang membuat kalangan wanita di Indonesia merasakan kecocokan dan kenyamanan. Hal ini bisa terjadi karena adanya teknologi internet yang terus berkembang. Internet menjadi salah satu jaringan komunikasi yang menghubungkan semua media elektronik sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses sebagai penghubung komunikasi.

Produk Somethinc merupakan perawatan kulit yang pertama kali dikembangkan di Indonesia. Somethinc didirikan sejak Mei 2019 oleh Irene Ursula menjadi salah satu *founder* platform kecantikan Indonesia bernama Beautyhaul dibawah naungan PT Royal Pesona Indonesia, dimana Somethinc merupakan merek yang diluncurkan. Keberhasilannya menjadikan Somethinc sebagai *brand skincare* yang disukai tentu tak lepas dari kualitas *ingredients* unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau.



Gambar 1 Google Trends

Pada tahun 2024 produk Somethinc (garis biru) menjadi primadona di Indonesia. Walaupun terlihat masih memimpin dalam pangsa pasar *skincare* Indonesia, nyatanya produk Somethinc mengalami penurunan sejak Juni 2024. Jika dibandingkan dengan produk *skincare* Scarlett (garis merah). Berdasarkan laporan *Google Trends* sejak 9 Juni sampai 14 Desember 2024 produk Scarlett lebih unggul dibandingkan dengan produk Somethinc. Ini membuktikan bahwa terdapat masalah pada produk Somethinc dengan

penurunan yang mereka alami. Apakah hal ini disebabkan karena *customer awareness* produk Somethinc yang rendah.

Customer awareness yaitu kondisi individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhannya serta semua informasi mengenai berbagai macam produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang setara (Iman et al., 2015). Hasil penelitian (Sutedjo & Sari, 2023) menyatakan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kesadaran pelanggan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang dirasakan seringkali belum mampu mencukupi ketika terdapat pesaing yang mulai bermunculan, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas agar pelanggan dapat memberikan loyalitasnya. Hasil penelitian (Welsa et al., 2022) menyatakan bahwa *customer awareness* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kepercayaan pelanggan dapat terbangun dengan adanya harapan kepada pihak lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat dilihat dari popularitas suatu produk maka pelanggan akan lebih yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan (Cindy & Fatikasari, 2018). Hasil penelitian (Verado et al., 2023) membuktikan bahwa *customer awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Menurut (Rejeki & Ria Atmaja, 2022) *customer satisfaction* dapat dinilai untuk memenuhi sikap konsumen setelah menggunakan suatu produk yang diharapkan. *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang erat dengan *customer loyalty* yaitu *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh (Kusuma Wardani & Febrilia, 2023) penelitian yang menyatakan bahwa suatu merek harus memberikan kualitas produk dan layanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan setelah pelanggan puas terhadap merek tersebut maka mereka cenderung akan loyal.

Customer trust memberikan fondasi bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen dalam mempertahankan dan menciptakan konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa *customer trust* dapat mempengaruhi *customer loyalty* kepada penyedia layanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan (Purwianti et al., 2023). Hasil penelitian (Rejeki & Ria Atmaja, 2022) membuktikan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Awareness

Menurut (Iman et al., 2015) *customer awareness* yaitu kondisi individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan serta semua informasi mengenai berbagai macam produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang setara dengan apa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan pada setiap produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kesadaran pelanggan

didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk membeli suatu produk yang menjadi bagian dari suatu merek (Setiawati Leedi & Susanti Ari, 2021). Kesadaran pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu merek yang menjadi pertimbangan minat pembelian pelanggan serta mempertimbangkan tingkat kesadaran yang kuat (Pangestika & Hidayati, 2020).

Menurut (Ontarina Nuela, 2022) kesadaran pelanggan merupakan kesanggupan seseorang dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang bagus sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian, ada pula pendapat tentang kesadaran pelanggan yaitu ketika pelanggan memiliki pengetahuan tentang kualitas suatu produk, hal ini dapat mendorong para pelanggan untuk membeli produk tersebut karena mereka dapat membangun kepercayaan pada produk sehingga menciptakan dukungan antara pelanggan dengan suatu produk (Azzah Hanifah et al., 2023). Kesadaran pelanggan dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian produk yang akan meningkatkan loyalitas pada produk yang telah digunakan (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Selain itu, kesadaran pelanggan adalah keadaan dimana seseorang dapat memperhatikan kondisi dirinya sendiri akan kebutuhannya terhadap suatu produk yang sesuai dimana dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Anwar & Nisa, 2024).

Customer Satisfaction

Menurut (Kusuma Wardani & Febrilia, 2023) *customer satisfaction* yaitu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk, hal ini berkaitan erat dengan niat membeli lagi, selain itu *customer satisfaction* juga akan mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut, adapun beberapa faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* terhadap produk yang dibelinya, antara lain persepsi kualitas produk, kualitas produk, harga, serta faktor-faktor yang bersifat pribadi dan bersifat sementara maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli barang, dan ketika sudah mendapatkan barang yang didapatinya memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa puas, senang, dan kelegaan seseorang karena dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta kinerja produk sesuai dengan ekspektasi (Novianti et al., 2018). Kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang puas membuat pelanggan terus menggunakan dan membeli produk yang sesuai dengan harapannya (Hafidz Gilang & Muslimah Ririn, 2023).

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek salah satunya ekspektasi terhadap suatu produk yang sesuai dan terjamin kualitasnya sehingga menimbulkan perasaan senangnya pelanggan terhadap produk tersebut (Hadi & Nastiti, 2021). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, karena terciptanya kepuasan pelanggan yang dimana bermanfaat bagi perusahaan yaitu terjalinnya hubungan

perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, sehingga dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut pelanggan sehingga timbul minat untuk menggunakan dan membeli produk tersebut (Rio Sasongko & Penulis, 2021). Kesadaran pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang melalui beberapa tahap hingga pada akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut, jika kepuasan pelanggan terpenuhi oleh kualitas yang sesuai kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Customer Trust

Kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan terhadap penyedia layanan yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat kejujuran tinggi sehingga mampu memberikan kualitas layanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan (Damar Rarasati & Shihab, 2022). Kepercayaan pelanggan bertujuan untuk membuat tanggung jawab dari perusahaan atau merek kepada pelanggan serta meyakinkan bahwa suatu produk memiliki kegunaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap pelanggan pada suatu produk yang akan terus menerus mereka gunakan sehingga membangun kepercayaan yang dapat menjamin keamanan dan keuntungan terhadap pelanggan pada suatu produk (Bagus Nyoman Udayana et al., 2024). Kepercayaan pelanggan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis yang dimana terjadi transaksi jual beli antara dua pihak atau lebih yang saling percaya dan menguntungkan tentang suatu produk atau jasa yang dipercayai memiliki kualitas dan manfaat terhadap pelanggan (Picaulty, 2018).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat timbul dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang melebihi ekspektasinya sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menciptakan suatu produk agar lebih konsisten dan terciptanya kepercayaan pelanggan itu sendiri (Tinggi et al., 2019). Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu untuk menciptakan dan mempertahankan komposisi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan secara konsisten membutuhkan strategi dan waktu yang lama agar kepercayaan pelanggan terus terjalin dalam jangka panjang dan mempengaruhi keberlanjutan produk (Faizal & Nurjanah, 2019). Kepercayaan pelanggan merupakan suatu kenyamanan dalam membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan untuk terus menjalin kepercayaan yang dihasilkan dari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Setiobudi & Sudyasjayanti, 2021).

Customer Loyalty

Menurut (Ningsih et al., 2021) *customer loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam proses pembelian kembali barang atau produk dalam

jangka waktu panjang, karena mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkannya, sehingga perusahaan harus serius untuk mempertahankan suatu citra merek yang dapat memuaskan pelanggan. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai konsumen yang membeli produk secara teratur dan berulang-ulang terhadap produk yang sama untuk memberikan kepuasan (Logiawan & Subagio, 2014). Loyalitas pelanggan yaitu ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk dan terus membelinya dalam jumlah yang berulang serta meningkatkan jumlah pelanggan untuk memberikan kesetiaan terhadap suatu produk (Hafidz Gilang & Muslimah Ririn, 2023). Tujuan dari loyalitas pelanggan yaitu untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan yang dapat memberikan manfaat antara produk dan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga dapat terciptanya pembelian berulang dan kesetiaan yang membuat pelanggan merekomendasikan terhadap pelanggan lainnya kemudian menguntungkan juga bagi perusahaan (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian berulang yang dilakukan secara konstan oleh pelanggan dalam beberapa tahun terakhir dan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali produk yang didasarkan pada nilai produk yang mereka terima sesuai dengan kebutuhannya (Zahara, 2020). Loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kesetiaan seseorang atas suatu produk yang telah dibelinya dan memberikan pengalaman kepada penggunaannya sehingga menciptakan rasa aman dan membangun keterikatan dalam menggunakan suatu produk secara berulang serta menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan yang dimana kedua belah pihak memperoleh keuntungan dan kepuasan tersendiri, yang dimana kebanyakan pelanggan akan loyal yang luar biasa ketika mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasinya (Novianti et al., 2018). Loyalitas pelanggan dapat terjadi melalui dorongan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal itu membutuhkan waktu yang lama karena melalui proses pembelian berulang dalam jangka waktu panjang, pelanggan baru dapat dikatakan loyal terhadap produk tersebut (Pengajar et al., 2017).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Customer Awareness* terhadap *Customer Satisfaction*

Kesadaran pelanggan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas tinggi dapat menghasilkan kestabilan penjualan jangka panjang terhadap suatu produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kesadaran pelanggan pada suatu perusahaan maka akan setara dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi (Chamila Rahma & Prabowo, 2024). Hal ini sesuai dengan riset yang sudah dilaksanakan oleh (Aristanti Prihatini & Jojok Dwiridotjahjono, 2024) yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan

customer awareness terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H1 : Customer Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Loyalty

Kesadaran pelanggan menyatakan bahwa tingkat kesadaran suatu produk yang unggul akan membuat pelanggan lebih memprioritaskan produk tersebut sehingga dapat terjadi tindakan pembelian berkali-kali yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran pelanggan menjadi kunci suatu produk yang dapat berkembang apabila kesadaran rendah, maka dapat dipastikan juga bahwa nilai suatu produk juga akan rendah sehingga dapat memahami kesadaran pelanggan yaitu diperlukan adanya manfaat dan kegunaan suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka kesadaran pelanggan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimana menjadi kekuatan antara penjual sebagai sarana produksi terhadap kesadaran pelanggan sebagai pengguna (Prisilia Anjelika & Johnly Riane, 2021). Data ini seperti riset yang sudah dilaksanakan oleh (Fitria Novi & Rimadhani Afifah, 2022) yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *customer awareness* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H2 : Customer Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Trust

Kesadaran pelanggan menyatakan bahwa pelanggan dapat mengenali ciri suatu produk yang merupakan bagian dari identitas atau ciri khas produk tersebut yang semakin popularitas yang akan membuat pelanggan yakin dan percaya pada kualitas produk tersebut. Kepercayaan dapat terbangun dengan adanya harapan kepada pihak lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat dilihat dari popularitas suatu produk maka pelanggan akan lebih yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan (Cindy & Fatikasari, 2018). Hal ini sesuai dengan riset yang sudah dilaksanakan oleh (Verado et al., 2023) yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *customer awareness* terhadap *customer trust*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H3 : Customer Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan memiliki kaitan erat terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk. Tingkat kepuasan atau kesenangan pelanggan yang tinggi akan

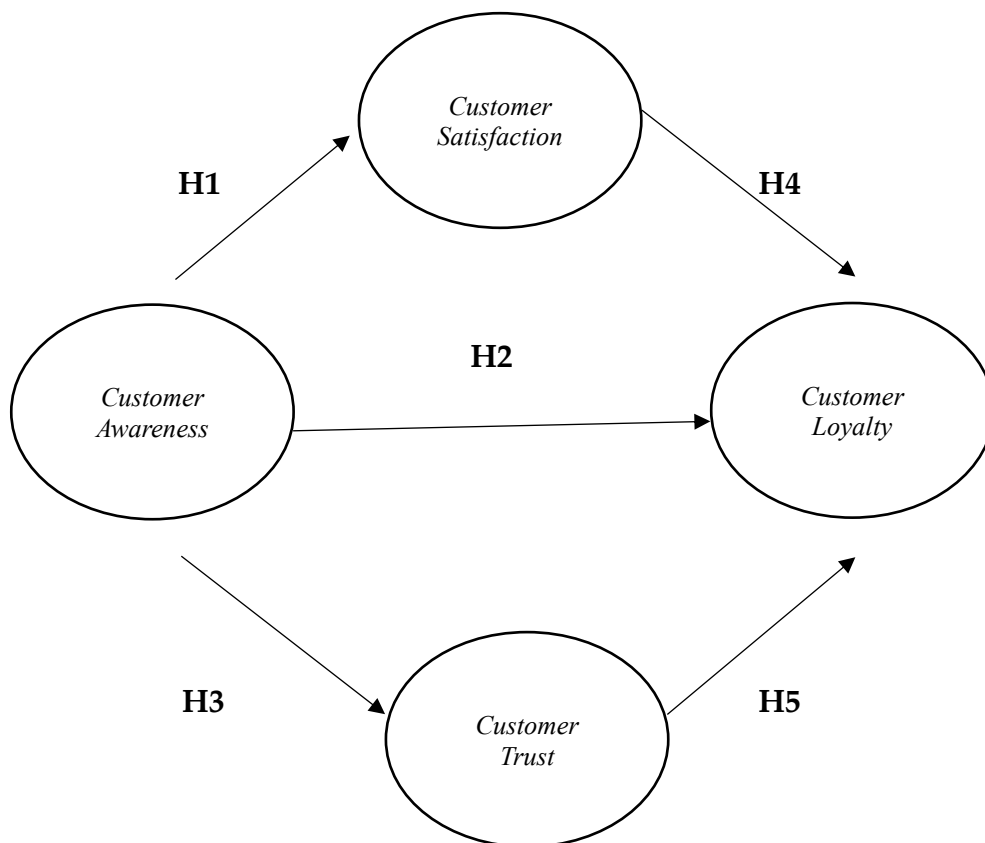
menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Tsabita & Widowati, 2016). Oleh karena itu, citra produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rejeki & Ria Atmaja, 2022). Data ini seperti riset yang sudah dilaksanakan oleh (Katoni & Sijabat, 2023) yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan pelanggan merupakan sikap atau perasaan yang dimiliki untuk menilai sebuah obyek yang dimana pelanggan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk untuk mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang membentuk kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk tersebut (Bahrudin & Zuhro, 2015). Data ini seperti riset yang sudah dilaksanakan oleh (Putra Pratama & Kristiawati Indriana, 2023) yang menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H5 : *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*



Gambar 2 Kerangka Pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Pengujian ini diuji dengan teknik secara kuantitatif untuk mencari tahu bagaimana kesadaran pelanggan (*customer awareness*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) di Indonesia meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada bulan Januari hingga Februari 2025. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden. Kuesioner menggunakan *skala likert* 5 poin digunakan dalam prosedur pengumpulan data model survei untuk mengukur semua indikator variabel. *Purposive sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Selanjutnya, pada analisis data meliputi pengujian *outer* model, *inner* model, model fit dan uji hipotesis dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Partisipan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan 136 jawaban dari responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk olah data. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang pernah menggunakan produk Somethinc yang berada di wilayah Indonesia, yang memiliki usia diatas 17 tahun.

Data kuesioner dari responden kemudian dilakukan untuk pengolahan data. Dari pengolahan data tersebut diperoleh data sebagian besar orang yang berpartisipasi atau responden riset ini adalah perempuan dengan 74,1 % dari total sampel, mereka sebagian besar berusia antara 18-25 tahun sebesar 71,1%, berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 54,1% dari sampel telah memakai produk Somethinc 3-6 bulan sebesar 76,3%.

Dari penelitian yang telah saya lakukan mendapatkan hasil, H1 yaitu kesadaran pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, H2 yaitu kesadaran pelanggan secara negatif dan tidak signifikan oleh loyalitas pelanggan, H3 yaitu kesadaran pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pelanggan, H4 yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan, dan H5 yaitu kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan. Hasil yang saya peroleh dari penelitian yang telah saya lakukan sangat relevan dengan data yang saya olah sehingga mendapatkan hasil pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan keputusan seperti yang saya temukan pada artikel sebelum penelitian saya yaitu pada kesadaran pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian setelah saya melakukan olah data didapatkan hasil yaitu kesadaran pelanggan secara negatif dan tidak signifikan oleh loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa olah data yang saya lakukan pada penelitian ini dilakukan secara jujur dan terbuka agar didapatkan data yang valid.

Tabel 1 *Outer Model*

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	25,9%
	Perempuan	101	74,1%
Usia	17 Tahun	2	1,5%
	18 – 25 Tahun	97	71,1%
	26 – 35 Tahun	35	25,9%
	36 – 45 Tahun	2	1,5%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	8	5,9%
	Pegawai Swasta	17	12,6%
	Pelajar/Mahasiswa	74	54,1%
	Wiraswasta	17	12,6%
	Lainnya	20	14,7%
Lama Pemakaian	3 – 6 Bulan	104	76,3%
	Kurang dari 3 Bulan	15	11,1%
	Lebih dari 1 Tahun	17	12,6%

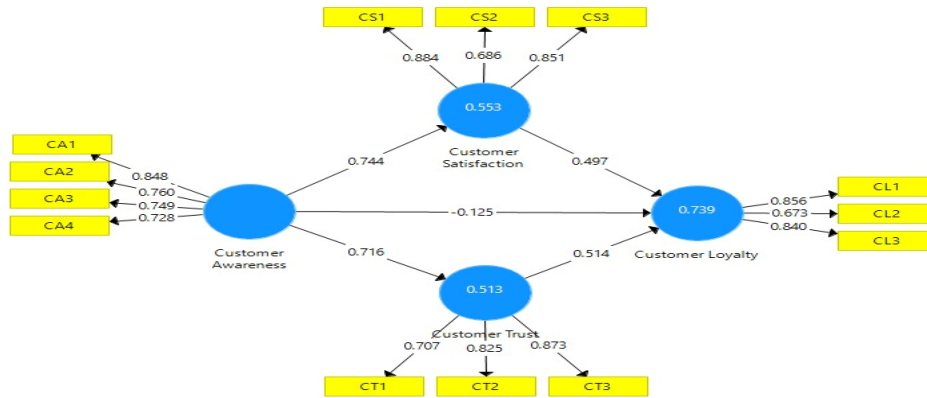
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity, *discriminant validity*, dan *composite reliability* adalah tiga komponen *outer model* yang diukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data PLS. Hasil pengukuran *outer model* adalah sebagai berikut :

Tabel 2 *Outer Model*

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Discriminant Validity (AVE)</i>
<i>Customer Awareness (X)</i>	0,775	0,788	0,855	0,597
<i>Customer Satisfaction (Z1)</i>	0,736	0,762	0,851	0,659
<i>Customer Trust (Z2)</i>	0,726	0,744	0,845	0,647
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,703	0,729	0,835	0,631

Gambar 3 Outer Model



Sumber: Data Olahan Smart PLS 3.0

Table 2 menunjukkan setiap variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan AVE (*average variance extracted*) >0,5 dan nilai composite reliability >0,70.

a. Convergent Validity

Convergent validity dengan indikator refleksi dapat ditinjau dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruksya. Pengukuran reflektif dapat dinyatakan tinggi apabila menghasilkan nilai korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,60 sudah dianggap memenuhi syarat untuk *convergent validity* (Hudaya & Ikhsani, 2023). Output Smart PLS untuk *outer loading* ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 *Outer Loadings*

	<i>Customer Awareness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
CA1	0,848			
CA2	0,760			
CA3	0,749			
CA4	0,728			
CS1		0,884		
CS2		0,686		
CS3		0,851		
CT1			0,707	
CT2			0,825	
CT3			0,873	
CL1				0,856
CL2				0,673
CL3				0,840

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji *convergent validity* untuk parameter refleksi dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor item dan skor konstruk yang diukur. Pengukuran yang menggunakan indikator refleksi mengindikasikan bahwa perubahan pada satu indikator di dalam sebuah konstruk akan mempengaruhi indikator lain di dalam konstruk tersebut, atau jika indikator tersebut dikeluarkan dari sebuah model. Menurut hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk *customer awareness*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* memiliki data yang valid dengan nilai di atas 0,60.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dianggap dengan baik jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada dengan nilai korelasi antara konstruk yang ada dalam model (Hudaya & Ikhsani, 2023).

Tabel 4 Cross Loadings

	<i>Customer Awareness</i> (X)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z1)	<i>Customer Trust</i> (Z2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
CA1	0,848	0,683	0,593	0,525
CA2	0,760	0,455	0,468	0,368
CA3	0,749	0,637	0,598	0,570
CA4	0,728	0,472	0,531	0,368
CS1	0,669	0,884	0,692	0,707
CS2	0,501	0,686	0,512	0,528
CS3	0,627	0,851	0,673	0,705
CT1	0,462	0,480	0,707	0,557
CT2	0,650	0,715	0,825	0,728
CT3	0,596	0,655	0,873	0,654
CL1	0,582	0,734	0,674	0,856
CL2	0,344	0,440	0,851	0,673
CL3	0,508	0,704	0,674	0,840

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data *discriminant validity* yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang tertera pada tabel melebihi nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dianggap bahwa model yang diterapkan valid dan telah memenuhi *discriminant validity*. Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan memeriksa nilai AVE, yang sebaiknya lebih besar dari 0,50 (Hudaya & Ikhsani, 2023), adalah cara lain untuk mengetahui *discriminant validity*. Reliabilitas *component score* dari nilai AVE dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbac <i>h'Alpha</i>	<i>rho_A</i>	Composit <i>e</i>	Discriminant Validity (AVE)	Ket
----------	---------------------------	--------------	----------------------	--------------------------------	-----

<i>Reliabilit</i>					
<i>y</i>					
<i>Customer Awareness</i>	0,775	0,788	0,855	0,597	Reliabe l
<i>Customer Satisfaction</i>	0,736	0,762	0,851	0,659	Reliabe l
<i>Customer Trust</i>	0,726	0,744	0,845	0,647	Reliabe l
<i>Customer Loyalty</i>	0,703	0,729	0,835	0,631	Reliabe l

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, *customer awareness* memiliki AVE sebesar 0,597, *customer satisfaction* memiliki AVE 0,659, *customer trust* memiliki AVE 0,647, dan *customer loyalty* memiliki AVE sebesar 0,631. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *customer awaranness*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai di atas 0,50.

c. *Composite Reliability*

Sebuah kuesioner dianggap konsisten jika hasil yang diperoleh tetap konsisten atau stabil pada waktu atau kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *internal consistency*. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Sebuah konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Hudaya & Ikhsani, 2023).

Tabel 6 *Composite Reability*

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Discriminant Validity (AVE)</i>	Ket
<i>Customer Awareness (X)</i>	0,775	0,788	0,855	0,597	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z1)</i>	0,736	0,762	0,851	0,659	Reliabel
<i>Customer Trust (Z2)</i>	0,726	0,744	0,845	0,647	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,703	0,729	0,835	0,631	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan *output composite reliability* menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu *customer awareness* dengan nilai 0,855, *customer satisfaction* 0,851, *customer trust* 0,845, dan *customer loyalty* dengan nilai 0,835. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dari semua konstruk yang melebihi 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*), langkah berikutnya ialah melihat bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain yang dikenal sebagai *inner model* atau model struktural. *Predictive relevance* Q_2 (*Q-square*) dan *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi *inner model* dalam riset ini.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah ini bertujuan untuk menguji model penelitian struktural, yaitu uji *goodness of fit*, dengan menggunakan *R-Square* atau koefisien determinasi. Berikut ini merupakan hasil *output* Smart PLS terkait koefisien determinasi (*R-Square*):

Tabel 7 *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square (R2)	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,553	0,550
<i>Customer Trust</i>	0,513	0,509
<i>Customer Loyalty</i>	0,739	0,733

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari analisis koefisien determinasi, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *r-square* variabel *customer satisfaction* senilai 0,553 yang menunjukkan bahwa indikator *customer satisfaction* secara moderat dapat menjelaskan keragaman responden senilai 55,3%. Nilai *r-square* variabel *customer trust* senilai 0,513 yang menunjukkan bahwa indikator *customer trust* secara lemah dapat menjelaskan keragaman responden senilai 51,3% dan Nilai *r-square* variabel *customer loyalty* senilai 0,739 yang menunjukkan bahwa indikator *customer loyalty* secara tinggi dapat menjelaskan keragaman responden senilai 73,9%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan *t-statistics*. Nilai *t-statistics* yaitu 1,96%, sedangkan nilai statistik untuk alpha adalah 5% (0,05). Dalam analisis ini, H_a diterima dan H_o ditolak jika *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila H_o diterima dan H_a ditolak jika *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Rahman & Hidayat, 2020).

a. Pengaruh Langsung

Tabel 8 *Path Coefficients*

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
-----------	-------	---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	----------

H1	(CA) → (CS)	0,744	0,748	0,047	15,661	0,000
H2	(CA) → (CL)	-0,125	-0,124	0,069	1,802	0,072
H3	(CA) → (CT)	0,716	0,721	0,051	14,160	0,000
H4	(CS) → (CL)	0,497	0,514	0,101	4,915	0,000
H5	(CT) → (CL)	0,514	0,496	0,102	5,060	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 8 berikut ini:

- I. Pengaruh *customer awareness* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z1) menunjukkan *t-statistics* sebesar $15,661 \geq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z1) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *customer awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z1), **diterima**.
- II. Pengaruh *customer awareness* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan *t-statistics* sebesar $1,802 \leq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,072 \geq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer awareness* (X) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *customer awareness* (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), **tidak diterima**.
- III. Pengaruh *customer awareness* (X) terhadap *customer trust* (Z2) menunjukkan *t-statistics* sebesar $14,160 \geq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Z2) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *customer awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Z2), **diterima**.
- IV. Pengaruh *customer satisfaction* (Z1) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan *t-statistics* sebesar $4,915 \geq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) **diterima**.
- V. Pengaruh *customer trust* (Z2) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan *t-statistics* sebesar $5,060 \geq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer trust* (Z2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa *customer trust* (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), **diterima**.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 9 Spesific Indirect Effect

Jalur	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
(CA) → (CS) → (CL)	0,369	0,386	0,086	4,313	0,000
(CA) → (CT) → (CL)	0,368	0,357	0,075	4,873	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9

1. Pengaruh *customer awareness* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer satisfaction* (Z1) menunjukkan *t-statistics* sebesar $4.313 \geq 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi variabel *customer satisfaction* (Z1) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z1) **mampu memediasi** hubungan antara *customer awareness* (X) dan *customer loyalty* (Y).
2. Pengaruh *customer awareness* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer trust* (Z2) menunjukkan *t-statistics* sebesar $4,873 \geq 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan bahwa *customer awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi variabel *customer trust* (Z2) pada produk Somethinc. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *customer trust* (Z2) **mampu memediasi** hubungan antara *customer awareness* (X) dan *customer loyalty* (Y).

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Customer awareness</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z2)	Terbukti/diterima
H2	<i>Customer awareness</i> (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y)	Tidak terbukti/ditolak
H3	<i>Customer awareness</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> (Z2)	Terbukti/diterima
H4	<i>Customer satisfaction</i> (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y)	Terbukti/diterima
H5	<i>Customer trust</i> (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y)	Terbukti/diterima
H6	<i>Customer awareness</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y) melalui <i>customer satisfaction</i> (Z1) sebagai variabel intervening	Terbukti/diterima
H7	<i>Customer awareness</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y) melalui <i>customer trust</i> (Z1) sebagai variabel intervening	Terbukti/diterima

Tabel 10 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Satisfaction

Data hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc, hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aristanti Prihatini & Jojok Dwiridotjahjono, 2024) menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,010 \leq 0,05$ dan disimpulkan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hasil pengujian (Rah Trisno, 2022) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $12,490 \geq 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan disimpulkan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Loyalty

Data hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *customer awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc, hal ini berarti hipotesis pertama (H2) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tandarto et al., 2015) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $0,292 \geq 1,96$ dan disimpulkan bahwa *customer awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada data diatas membuktikan bahwa *customer awareness* terhadap *customer loyalty* menunjukkan *t-statistics* sebesar $1,802 \leq 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,072 \geq 0,05$. Ini menyatakan bahwa *customer awareness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Trust

Data hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk Somethinc, hal ini berarti hipotesis pertama (H3) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Hidayat, 2020) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $3,175 \geq 1,96$ dan disimpulkan bahwa *customer awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Data hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc, hal ini berarti hipotesis pertama (H4) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Romadhan et al., 2019) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $6,447 \geq 1,96$ dan disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian oleh (Rah Trisno, 2022)

diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $5,075 \geq 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, berdasarkan hasil pengujian (Prashella et al., 2021) diperoleh nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Data hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc, hal ini berarti hipotesis pertama (H5) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti & Juventino, 2020) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $4,109 \geq 1,96$ dan disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian oleh (Elisa et al., 2024) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $6,130 \geq 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *customer awareness* terhadap *customer loyalty*, dengan menunjukkan hasil nilai *t-statistics* sebesar $4,690 \geq 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. *Customer awareness* yang positif dan signifikan dapat memperkuat *customer satisfaction*, semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin besar kepuasan yang diperoleh pelanggan, yang selanjutnya dampak positif dan signifikan dari kepuasan ini akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan (Rah Trisno, 2022).

Pengaruh Customer Awareness terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwa variabel *customer trust* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *customer awareness* terhadap *customer loyalty*, dengan menunjukkan hasil nilai diperoleh nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi kesadaran pelanggan untuk meningkatkan persepsi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan mampu berinteraksi dan memperkuat hubungan loyalitas pelanggan (Aji Pramana et al., 2024).

KESIMPULAN

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan antara kesadaran pelanggan (*customer awareness*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan

pelanggan (*customer trust*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dari industri *skincare*, khususnya merek *skincare* somethinc. Temuan pada pengujian ini, memperlihatkan bagaimana *customer awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer awareness* tidak dapat mempengaruhi pada *customer loyalty*, *customer awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara mendalam tentang pengaruh berbagai situasi terhadap perilaku pelanggan dalam berbelanja produk *skincare* merek Somethinc. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna dan berharga bagi perusahaan *skincare* merek Somethinc dan lainnya untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, unggul dan efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan, serta memperkuat komposisi bahan produk untuk meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, penulis memberikan pendapat dan saran sebagai berikut:

1. Peneliti

Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang mungkin akan mempengaruhi hubungan antara *customer awareness*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*, seperti faktor lainnya yaitu budaya atau demografis. Peneliti bisa juga berfokus pada penelitian dengan sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga akan mendapatkan data yang lebih valid atau akurat.

2. Perusahaan Somethinc

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produk Somethinc untuk memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta perusahaan dapat mempertimbangkan inovasi produk berdasarkan umpan balik pelanggan yang ditemukan dalam penelitian ini.

3. Pembaca

Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelanggan dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan pembaca yang ingin memulai bisnis di industri kecantikan dapat belajar dari strategi pemasaran dan pengembangan produk Somethinc.

4. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya dan akan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan serta menerapkan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Pramana, F., Fadhilah, M., Diansepti Maharani, B., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05).
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Anwar, M. R., & Nisa, F. L. (2024). *Analisis Pengaruh Kesadaran Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Tunggakan Pembayaran Air Di PDAM Surabaya*.
- Aristanti Prihatini, D., & Jojok Dwiridotjahjono. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah: Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4028–4043. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1365>
- Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76–95. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>
- Bagus Nyoman Udayana, I., Tria Hatmanti Hutami, L., Imam Hanafi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.
- Chamila Rahma, S., & Prabowo, B. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1923>
- Cindy, O. :, & Fatikasari, D. (2018). THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF SECURITY, PRIVACY PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON THE ONLINE CONSUMER TRUST WITH SATISFACTION AS THE MEDIATION VARIABLE (A Study on Instagram User in Yogyakarta).

- Damar Rarasati, A., & Shihab, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *JIM*, 19(02), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v18i2>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE ZALORA INDONESIA DI SURABAYA.
- Elisa, A., Sinurat, T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee (Vol. 5, Issue 3). Bulan Oktober-Bulan Januari. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Fitria Novi, & Rimadhani Afifah. (2022). *Pengayaan: Jurnal Manajemen Beranda jurnal: www.enrichment.iocspublisher.org* Diterbitkan oleh: Institut Ilmu Komputer (IOCS). www.enrichment.iocspublisher.org
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- Hafidz Gilang, & Muslimah Ririn. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE.
- Hudaya, A., & Ikhsani, K. (2023). Determinasi Pada Loyalitas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Melalui Kepuasan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1368–1375. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.716>
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 24, Issue 1).
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Kusuma Wardani, E., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Vol. 4, Issue 1).
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). ANALISA CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN BANDAR DJAKARTA SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). <http://jatim.bps.go.id>,

- Ningsih, W. W., Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., Ekonomi, F., Manajemen, P., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS SERVICE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 05, Issue 01).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Ontarina Nuela. (2022). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA.
- Pangestika, E. L., & Hidayati, R. (2020). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pengajar, S., Fakultas, T., Universitas, E., Widya, K., & Surabaya, M. (2017). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya Trisno Musanto*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Picaully, M. R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA. 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Prisilia Anjelika, & Johnly Riane. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV Official di Manado.
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Putra Pratama, R. A., & Kristiawati Indriana. (2023). PENGARUH MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA.

- Rah Trisno, W. (2022). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF KAYU ARO TEA BRAND IN PEKANBARU CITY. In *Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 426, Issue 4). <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Rahman, Moh. Abd., & Hidayat, A. (2020). Investigating the Impact of Brand Awareness, Customer Satisfaction and Trust on Revisit Intention toward Beauty Care Clinic in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 8(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/bm2006-013>
- Rejeki, S., & Ria Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 809–840. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Romadhan, R., Nina Indriastuty, H., & Prihandoyo, C. (2019). E-SERVICE QUALITY KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. 2086–1117. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Setiawati Leedi, & Susanti Ari. (2021). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKIN CARE DI CABANG GENTAN.
- Setiobudi, A., & Sudyasjayanti, C. (2021). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2015). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CELEBRITY ENDORSEMENT RALINE SHAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>

- Tsabita, F., & Widowati, R. (2016). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada The House Of Raminten Yogyakarta)*.
- Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA WULING AIR EV MELALUI MEDIASI CUSTOMER TRUST*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4791>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ruf, M. '. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI PEMEDIASI (PADA KONSUMEN SANGKAR BURUNG EBOD JAYA YOGYAKARTA)* (Vol. 21, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>