



Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pelembab Wajah Bioaqua Di Kota Depok

Maylinda Nur Faizah¹, Rizal Bakti², Noviyanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jakarta Global University, Kota Depok, Indonesia^{1,2,3}

Email: maylindanfl6@gmail.com, rizalbakti@jgu.ac.id, noviyanti@jgu.ac.id

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 03-08-2026 | Diterbitkan: 06-08-2026

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia is driving companies to enhance customer loyalty in order to survive amid increasingly fierce competition. This study aims to analyze the influence of product quality and brand trust on customer loyalty toward Bioaqua facial moisturizers in Depok. This study employed a quantitative method, with data collected through a questionnaire distributed to a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. The selection criteria included residing in Depok, being female, being at least 17 years old, and having purchased and used Bioaqua facial moisturizers at least twice. Data analysis was performed using IBM SPSS version 29 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that, when considered individually, product quality does not have a significant effect on customer loyalty, whereas brand trust does have a significant effect on customer loyalty. When considered together, product quality and brand trust have a significant effect on customer loyalty, accounting for 68.1% of the variance. These findings suggest that brand trust is the more dominant factor in shaping customer loyalty among users of Bioaqua facial moisturizer in Depok.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Customer Loyalty, facial moisturizer, Bioaqua.

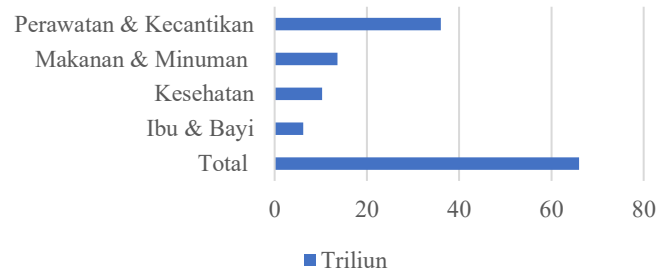
ABSTRAK

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia semakin pesat mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kota Depok, Perempuan, berusia minimal 17 tahun, telah membeli dan menggunakan produk pelembab wajah Bioaqua minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 29 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 68,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pengguna pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok.

Katakunci: Kualitas Produk, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan, Pelembab Wajah, Bioaqua.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu subsektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (*self-care*) serta perubahan gaya hidup yang menjadikan produk kosmetik dan *skincare* sebagai kebutuhan sehari-hari (Endarto & Nirawati, 2025).



Gambar 1. Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Semester I 2025

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar 1, kategori perawatan dan kecantikan menjadi penyumbang penjualan terbesar sektor FMCG pada *platform e-commerce* Indonesia dengan nilai mencapai Rp36 triliun atau 54,5% dari total penjualan semester I tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *skincare* memiliki peluang pasar yang besar, namun sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk kepada orang lain meskipun terdapat berbagai alternatif produk di pasar (Quintania & Sasmitha, 2020). Salah satu merek yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah Bioaqua. Meskipun dikenal sebagai produk *skincare* dengan harga terjangkau dan variasi produk yang beragam, pelembab wajah Bioaqua mengalami penurunan *Top Brand Index* dari 4,3% pada tahun 2021 menjadi 2,0% pada tahun 2025 (Award, 2025). Selain itu, data penjualan pada toko resmi Bioaqua di *platform* TikTok sepanjang tahun 2025 menunjukkan pola penjualan yang berfluktuasi dan cenderung menurun pada akhir tahun, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fitur, daya tahan, maupun keandalannya (Cahyaningrum et al., 2024). Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Karyati & Dewi, 2025). Selain kualitas produk, *brand trust* juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memiliki kejujuran, dapat diandalkan, serta aman digunakan (Charviandi et al., 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap

melakukan pembelian ulang serta tidak mudah beralih kepada merek pesaing (Firmansyah et al., 2025).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Karyati & Dewi (2025) serta Wijayani & Prambudi (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Cahyaningrum et al. (2024) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula pada variabel *brand trust*, Amanda et al. (2025) dan Yanti & Efendi (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu Yanti & Nainggolan (2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok yang hingga saat ini masih relatif terbatas diteliti.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok, masih terbatas. Kota Depok memiliki tingkat konsumsi tinggi, jumlah penduduk didominasi usia produktif serta memiliki akses yang mudah terhadap produk pelembab wajah Bioaqua. Kondisi tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini, yaitu menguji hubungan kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi Bioaqua dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang tercermin melalui keseluruhan fitur, atribut, dan karakteristik yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik yang secara langsung diungkapkan maupun yang tersirat, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan Perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Sedangkan menurut Ayunani et al. (2023) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi dan kegunaannya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam proses perbaikan apabila terjadi kerusakan. Daga (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan karena konsep kualitas tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek jasa, sumber daya manusia, proses yang diterapkan, serta lingkungan (Pahmi, 2024). Penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk dari Daga (2022), yaitu kinerja (*Performance*), keandalan (*Reliability*), fitur (*Features*), daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian (*Conformance*).

Brand Trust

Menurut Febrian & Fadly (2021) menjelaskan *brand trust* merupakan sejauh mana sebuah merek dianggap dapat diandalkan oleh konsumen, dengan landasan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai sesuai janji yang disampaikan yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai kesanggupan merek dalam mengutamakan serta memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Nasib et al. (2024) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan berkelanjutan bagi konsumen, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut yang terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten antara merek dan konsumen. *Brand trust* mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Atalay et al., 2022). *Brand trust* berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya (Wardhana, 2024a). Penelitian ini menggunakan indikator *brand trust* dari Yusuf et al. (2024), yaitu kepercayaan terhadap suatu merek (*trust*), mengandalkan merek tersebut (*rely*), merek yang jujur pada konsumen (*honest brand*) dan keamanan suatu merek (*safe*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Purnairawan & Aminah (2022) loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan ditunjukkan melalui sikap membeli kembali produk tersebut secara konsisten serta komitmen berkelanjutan seseorang pada suatu produk atau layanan yang dipilih secara terus menerus di masa akan datang. Terbentuknya loyalitas pelanggan didorong dengan cara usaha-usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Sedangkan menurut Meithiana (2020) loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk manifestasi serta keberlanjutan dari rasa puas dari pelanggan dalam menggunakan barang maupun non barang seperti pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta agar dapat tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen psikologis dan perilaku di mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu, bahkan ketika ada tawaran alternatif yang menarik dari pesaing serta sikap positif yang memotivasi pelanggan tidak hanya untuk membeli kembali, tetapi juga mempromosikan merek melalui rekomendasi terhadap orang lain (Suhendry, 2023). Pelanggan dianggap loyal jika mereka secara konsisten melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu (Wardhana, 2024). Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas pelanggan dari Srisusilawati et al. (2023), yaitu *repeat*, *retention* dan *referrals*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Depok karena merupakan salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi tinggi, jumlah penduduk didominasi usia produktif serta memiliki akses yang mudah terhadap produk pelembab wajah Bioaqua. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Depok, Perempuan, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli dan menggunakan produk pelembab wajah Bioaqua minimal dua kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 96 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring (*online*) menggunakan Google Form yang kemudian dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp, kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber yang relevan dengan topik kualitas produk, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2023).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* terhadap 30 responden dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) pada nilai signifikansi 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana Y merupakan loyalitas pelanggan, X_1 merupakan kualitas produk, X_2 merupakan *brand trust*, a merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, serta e merupakan *error*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak dalam mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2021). Total terdapat 24 item pernyataan yang tersebar pada 10 pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1), 8 pernyataan pada variabel *brand trust* (X_2), dan 6 pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan jumlah sampel (n) = 30, degree of freedom (df) = $n - 2 = 28$, dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	P1	0,854	0,361	Valid
	P2	0,859	0,361	Valid
	P3	0,759	0,361	Valid
	P4	0,697	0,361	Valid
	P5	0,449	0,361	Valid
	P6	0,731	0,361	Valid
	P7	0,642	0,361	Valid
	P8	0,514	0,361	Valid
	P9	0,790	0,361	Valid
	P10	0,779	0,361	Valid
Brand Trust (X_2)	P1	0,747	0,361	Valid
	P2	0,728	0,361	Valid
	P3	0,676	0,361	Valid
	P4	0,776	0,361	Valid
	P5	0,767	0,361	Valid
	P6	0,800	0,361	Valid
	P7	0,665	0,361	Valid
	P8	0,712	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	P1	0,789	0,361	Valid
	P2	0,868	0,361	Valid
	P3	0,718	0,361	Valid
	P4	0,829	0,361	Valid
	P5	0,734	0,361	Valid
	P6	0,779	0,361	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 1, seluruh item pada variabel kualitas produk (X_1), *brand trust* (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,891	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,868	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas

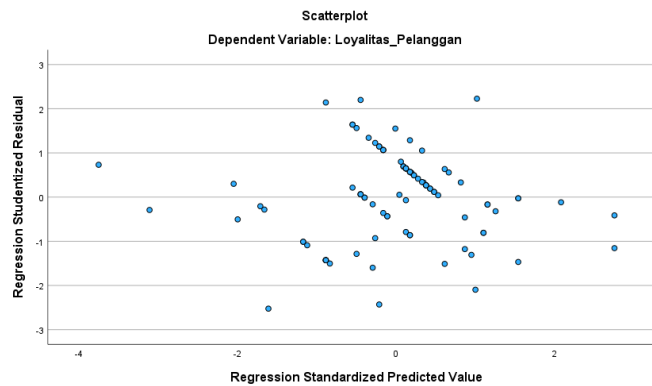
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1,39913089
Most Extreme	Absolute		0,072
Differences	Positive		0,068
	Negative		-0,072
Test Statistic			0,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
	Sig.		0,252
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	99%	Lower Bound	0,240
	Confidence	Upper Bound	0,263
	Interval		

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan atau varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Jika varian residual bersifat konstan di seluruh rentang data, maka dikatakan memenuhi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika bervariasi, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,471	2,121
Brand Trust (X ₂)	0,471	2,121

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4, uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,471 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,121 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar serta arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,677	1,930		-1,387	0,169
Kualitas Produk (X ₁)	0,106	0,054	0,165	1,957	0,053
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,699	0,084	0,701	8,309	<0,001

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,677 + 0,106X_1 + 0,699X_2 + e$$

Nilai konstanta -2,677 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan *brand trust* bernilai 0, maka loyalitas pelanggan bernilai -2,677. Koefisien regresi (X₁) bernilai positif (0,106), artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,106. Koefisien regresi (X₂) juga bernilai positif (0,699), artinya setiap kenaikan satu satuan *brand trust* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,699.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dengan tingkat signifikansi 5% dan df = 93, diperoleh t tabel = 1,986.

Tabel 6. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,677	1,930		-1,387	0,169
Kualitas Produk (X ₁)	0,106	0,054	0,165	1,957	0,053
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,699	0,084	0,701	8,309	<0,001

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 6, nilai t hitung variabel kualitas produk (1,957) lebih kecil dari t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,053 lebih besar dari 0,05, sehingga H_{01} diterima: kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai t hitung variabel *brand trust* (8,309) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a2} diterima: *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	409,364	2	204,682	102,358	$<0,001^b$
Residual	185,969	93	2,000		
Total	595,333	95			

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 7, nilai F hitung sebesar 102,358 lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 dengan signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima: kualitas produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di kota Depok.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 dan semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829 ^a	0,688	0,681	1,414

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 8, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,681, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan *brand trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang menilai kualitas produk Bioaqua baik belum tentu akan tetap melakukan pembelian ulang atau menjadikan Bioaqua sebagai pilihan utama. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen masih terbuka untuk mencoba merek lain yang menawarkan fitur atau manfaat yang lebih beragam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyaningrum et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Bioaqua, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tetap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung pendapat Bharmawan & Hanif (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Bioaqua, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis bersama dengan *brand trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam membentuk loyalitas, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat, keamanan, dan kualitas secara konsisten. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk dalam jangka panjang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Logan dan Warganegara (2026) Logan & Warganegara (2026) serta Hidayat & Zelibu (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat *brand trust* melalui inovasi produk, komunikasi yang transparan, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia menggunakan produk pelembab wajah Bioaqua. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk.
2. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Bioaqua, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
3. Kualitas produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi kualitas produk yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan ketika diuji secara parsial, keberadaannya bersama *brand trust* tetap memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat *brand trust* agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia menggunakan produk, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan kepercayaan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada konsumen produk pelembab wajah Bioaqua di Kota Depok sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah, jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, F. N. C., Maskan, M., & Hadi, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang*. 2(1), 1387–1398.
- Atalay, M. O., Aydemir, P., & Acuner, T. (2022). The influence of emotional exhaustion on organizational cynicism: The sequential mediating effect of organizational identification and trust in organization. *Sage Open*, 12(2), 21582440221093344.
- Award, T. B. (2025). *Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah (2021 - 2025)*. Topbrand-Award.Com. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=187&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Citra&brand2=GARNIER&brand3=Wardah&brand4=Bi

oaqua

- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., Ekawati, Y., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 4(2), 64–73.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)*.
- Daga, R. (2022). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *Pertama. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute*.
- Endarto, S. A. P., & Nirawati, L. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine (Studi Pada 6(2), 953–960.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
- Firmansyah, H., Sudari, S. A., & Rachmawati, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by . U. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5622–5634.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (A. Heri (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hidayat, M. R., & Zelibu, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 59–66.
- Karyati, T., & Dewi, K. A. S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. *JKSP – ALMATAMA*, 4(1), 1–17.
- Logan, R., & Warganegara, T. L. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT Bima Harapan Panca Utama. *Center of Economic Student Journal*, 9(1), 273–288.
- Meithiana, I. (2020). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis* (A. Fadli (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat* (A. Karim (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Purnairawan, H. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship*

- Journal (MSEJ)*, 3(6), 3579–3585.
- Quintania, M., & Sasmita. (2020). *Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)*. 20(1), 26–37.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.)). Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Bandung: CV Alfabeta* (2 cetakan).
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 37–51.
- Wardhana, A. (2024a). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 36).
- Wardhana, A. (2024b). *Loyalitas pelanggan* (Issue August).
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10, 5–8.
- Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019)*. 4, 113–125.
- Yanti, N. G., & Nainggolan, N. P. (2025). *The Influence Of Beauty Influencer , Brand Trust , And Brand Image On Customer Loyalty For Skincare Products On E - Commerce Shopee*. 2, 102–111.
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339.
- Zahra, F. A. (2025). *Penjualan FMGC di E-Commerce Tembus Rp66 Triliun Semester I 2025*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/penjualan-fmgc-di-e-commerce-tembus-rp66-triliun-semester-i-2025-unubb>