Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 12216-12227

Analisis Pengaruh *Marketing Complex, Customer Satisfaction, Customer Awareness* Dan Promosi, Mempengaruhi *Customer Trust* Melalui *Customer Loyality* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Skintific Di Surabaya

Irwan Valentin[1], Oliandes Sondakh[2]
[1,2] Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Surabaya
Corresponding Author: Irwan Valentin, e-mail: irwanvalentin27@gmail.com

Published: February 2026

ABSTRACT

This research investigates the impact of marketing complex, customer satisfaction, customer awareness, and promotion on customer trust, with customer loyalty serving as an intervening variable. The study focuses on Skintific customers in Surabaya, a prominent skincare brand in Indonesia. In a competitive beauty industry, customer trust is identified as a key driver of customer loyalty, influencing both repeat purchases and brand recommendations. This study uses a quantitative approach, employing a causal research design with Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships among the variables. The results indicate that all aspects of marketing, including product quality, pricing strategies, distribution, and promotional activities, significantly affect customer satisfaction and awareness, which in turn influence customer trust. Furthermore, customer trust is found to positively affect customer loyalty. The research offers practical insights for companies, especially in the skincare industry, to refine their marketing strategies and enhance customer loyalty. These findings contribute to the theoretical literature on marketing and consumer behavior, specifically within the context of beauty and skincare industries in Indonesia.

Keywords: Marketing, customer, satisfaction, awareness, and promotion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya sektor produk perawatan kulit *(skincare)*, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat baik secara global maupun di Indonesia. Laporan *Euromonitor International* (2022) memperkirakan bahwa pasar *skincare* Indonesia akan mengalami pertumbuhan dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,3% hingga tahun 2025. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta menguatnya tren *self-care* di berbagai kelompok usia. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z (Sega, 2023).

Kondisi pasar kosmetik nasional juga menunjukkan tren ekspansif yang kuat. Data industri mencatat bahwa total pendapatan sektor kosmetik Indonesia pada periode 2021–2024 mengalami peningkatan sekitar 48%, dari USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar. Pertumbuhan ini diproyeksikan berlanjut hingga tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,35% (Indonesia.go.id, 2025). Dinamika pasar tersebut mendorong semakin banyaknya pelaku usaha, termasuk merek internasional, untuk masuk dan bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Salah satu merek yang turut berkembang dalam kondisi ini adalah Skintific.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan menyebabkan tingkat persaingan antar merek semakin intens. Skintific harus berhadapan dengan berbagai merek lokal maupun global seperti Somethinc, *The Ordinary, s*erta sejumlah merek premium lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar produk *skincare* lokal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya selektivitas konsumen dalam memilih produk berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap merek serta kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk (Ardiansyah, 2024).

Sebagai merek lokal, Skintific berhasil memperkuat posisinya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital dan keterlibatan aktif dengan konsumen melalui media sosial. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan pangsa pasar (Amin, 2022).

Sejak memasuki pasar Indonesia, Skintific memosisikan diri sebagai merek *skincare* yang berbasis sains dengan menawarkan beragam produk seperti pembersih wajah, toner, pelembap, serum, dan produk perawatan lainnya. Produk-produk tersebut sering dikomunikasikan sebagai solusi perlindungan kulit dengan formulasi yang dikembangkan berdasarkan pendekatan ilmiah. Dengan pertumbuhan industri kosmetik yang sangat cepat, merek seperti Skintific memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia (Djimena, 2023).

Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, Skintific juga berpotensi menghadapi tantangan terkait reputasi dan persepsi konsumen. Isu-isu seperti kontroversi kerja sama dengan *influencer*, keterlambatan pembayaran, maupun ketidakpuasan pelanggan yang muncul melalui media dan platform digital dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Apabila tidak dikelola dengan baik, permasalahan tersebut dapat menurunkan kredibilitas merek serta berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya ketika konsumen menilai adanya ketidakkonsistenan antara komunikasi merek dan kualitas produk (Hidayat, 2022).

Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga mencakup dimensi sikap dan komitmen terhadap merek. Pelanggan yang loyal menunjukkan preferensi yang kuat serta keengganan untuk beralih ke merek lain karena adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Adriansyah, 2024).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, bersikap jujur, dan mampu memberikan kualitas produk yang konsisten sesuai dengan harapan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena dapat menurunkan risiko yang dirasakan, meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong pembelian ulang. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, komunikasi yang transparan, serta konsistensi kualitas produk dan layanan (Setiadi, 2024).

Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif berperan dalam membentuk persepsi nilai produk, meningkatkan kepuasan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan. Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen (Paramita, 2023).

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. Studi pada sektor layanan, termasuk layanan kesehatan, menemukan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Kustanto, 2022).

Berdasarkan hubungan teoretis dan empiris tersebut, penting bagi merek seperti Skintific yang beroperasi di pasar kosmetik yang sangat kompetitif untuk mengkaji secara empiris bagaimana *marketing complex* dan kesadaran pelanggan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kerangka ini, kepercayaan dan kepuasan berperan sebagai mediator utama, sementara kesadaran merek dan bauran pemasaran menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hidayat, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi. Model ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai elemen strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk skincare di Indonesia (Djimena, 2023).

Meskipun terdapat penelitian ekstensif tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam konteks industri perawatan kulit Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya fokus pada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas (Alhaddad. 2022), namun kurang memperhatikan peran simultan dari kesadaran pelanggan (*customer awareness*) dan kompleksitas pemasaran dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Aulia. 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan multidimensional antara *marketing complex, customer satisfaction, customer awareness, customer trust,* dan *customer loyalty* dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Penelitian ini menjadi relevan mengingat pertumbuhan industri kosmetik yang pesat dan kebutuhan perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.

Penelitian seperti ini sangat tepat waktu dan relevan mengingat pertumbuhan industri baru-baru ini: pasar kosmetik di Indonesia dilaporkan meningkat dari USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar antara tahun 2021 dan 2024 pertumbuhan sekitar 48% dan diproyeksikan akan terus berkembang hingga tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 5,35%. (sumber: perkiraan industri nasional/regional). Skintific tidak dapat hanya mengandalkan fitur produk; mereka harus mengembangkan strategi pemasaran dan merek yang menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *marketing complex*, *customer satisfaction*, *customer awareness*, serta promosi terhadap *customer trust*, dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Skintific di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti secara empiris.

Subjek penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Skintific di wilayah Surabaya. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Adapun metode penentuan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling, di mana responden awal berperan dalam merekomendasikan responden selanjutnya yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan platform Microsoft Forms sebagai media pengisian responden. Kuesioner tersebut ditujukan kepada individu yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific di Surabaya, serta diminta untuk meneruskan kuesioner kepada konsumen lain yang relevan. Teknik ini dipilih untuk memperluas jangkauan responden dan memperoleh jumlah sampel yang memadai sesuai dengan kebutuhan analisis.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: (1) pria atau wanita berusia antara 18 hingga 65 tahun, (2) berdomisili di Kota Surabaya, dan (3) telah menggunakan produk Skintific setidaknya dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan jumlah indikator penelitian yang digunakan sebanyak 26 indikator, maka jumlah sampel minimum yang disarankan berada pada rentang 90 hingga 130 responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis adalah sebanyak 130 orang, sehingga telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *Likert*, yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala ini digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menangkap persepsi, sikap, dan penilaian responden secara sistematis dan terstruktur.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis diawali dengan penyusunan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), kemudian dilanjutkan dengan estimasi parameter untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten. Selanjutnya, dilakukan pengujian model struktural untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten yang dianalisis. Tahap akhir dari analisis adalah interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

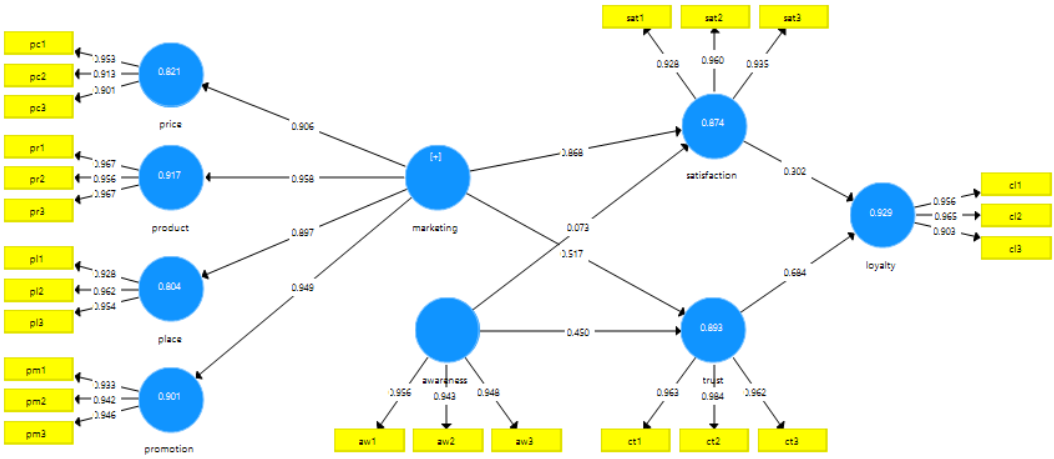
Penggunaan metode PLS-SEM dipilih karena metode ini efektif dalam memprediksi dan memodelkan hubungan antar konstruk, terutama pada penelitian dengan kompleksitas model yang tinggi dan jumlah sampel yang relatif terbatas. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan serta menghasilkan estimasi variabel laten yang lebih fleksibel dibandingkan metode SEM konvensional (Ramli et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian SEM-PLS

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran pada pendekatan PLS-SEM dilakukan menggunakan prosedur non-parametrik melalui teknik *bootstrapping* dan *blindfolding*. Fokus evaluasi diarahkan pada pengujian tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pada model pengukuran reflektif, pengujian dilakukan melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, serta *Cronbach's Alpha*.



Gambar 1 Evaluasi *Outer Model*

Uji *convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik bagi konstruk atau latennya apabila nilai *loading factor* ≥ 0.7. Berikut merupakan hasil uji validitas pada hasil data penyebaran kuesioner terhadap 120 responden penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas *Loading Factor*

Variabel	Indikator	LF *(loading factor)*	*error*	Keterangan
Marketing Complex	MC1	0.66	0.5	Valid
	MC2	0.64	0.5	
	MC3	0.66	0.5	
	MC4	0.61	0.5	
	MC5	0.61	0.5	
	MC6	0.65	0.5	
	MC7	0.69	0.5	
	MC8	0.67	0.5	
	MC9	0.76	0.5	

Customer Satisfaction	CS1	0.65	0.5	
	CS2	0.82	0.5	
	CS3	0.76	0.5	
	CS4	0.66	0.5	
	CS5	0.56	0.5	Valid
Customer Awareness	CA1	0.69	0.5	
	CA2	0.63	0.5	
	CA3	0.64	0.5	
Promosi	P1	0.80	0.5	
	P2	0.76	0.5	
	P3	0.74	0.5	
Customer Trust	CT1	0.60	0.5	
	CT2	0.60	0.5	
	CT3	0.67	0.5	
Customer Loyalty	CL1	0.71	0.5	Valid
	CL2	0.81	0.5	
	CL3	0.72	0.5	

Faktor pemuatan (LF) menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dan variabel latennya. Faktor pemuatan yang lebih tinggi (mendekati 1) berarti indikator tersebut merupakan representasi yang kuat dari variabel laten, sementara faktor pemuatan yang lebih rendah (mendekati 0) menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang lemah. Nilai galat dihitung sebagai 1 - LF. Ini menunjukkan jumlah varians yang tidak dijelaskan oleh variabel laten. Galat yang lebih rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut menjelaskan variabel laten dengan lebih baik, sementara galat yang lebih tinggi menunjukkan daya penjelasan yang lebih rendah.

Indikator kuat: CS2 (0,82), MC9 (0,76), CL2 (0,81), P1 (0,80) indikator-indikator ini memiliki faktor pemuatan yang tinggi, menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang kuat dari variabel latennya masing-masing. Indikator lemah: CS5 (0,56) indikator ini memiliki faktor pemuatan yang lebih rendah, menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang lebih lemah dari Kepuasan Pelanggan. Namun, indikator ini masih valid dengan nilai galat 0,5. Kesalahan konsisten: Sebagian besar indikator memiliki nilai kesalahan 0,5, yang berarti bahwa setengah dari varians dalam indikator ini tidak dijelaskan oleh variabel laten yang sesuai

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Setelah itu, dilakukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum yang dipersyaratkan sebesar 0,50. Perhitungan nilai AVE dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 2. Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
awareness	0.901
loyalty	0.887
marketing	0.767
place	0.899
price	0.851
product	0.928
promotion	0.884
satisfaction	0.886
trust	0.940

Hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk berbagai variabel yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan kepuasan pelanggan. AVE digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk merepresentasikan konstruk tersebut. Secara umum, nilai AVE yang lebih tinggi dari 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Berdasarkan hasil di atas, sebagian besar variabel memiliki nilai AVE yang sangat baik, dengan *trust* (0.940) dan *product* (0.928) menunjukkan nilai tertinggi, yang menandakan kedalaman dan ketepatan konstruk tersebut dalam mengukur dimensi yang dimaksud. Sementara itu, marketing memiliki nilai AVE terendah (0.767), meskipun tetap berada di atas batas minimum yang diterima (0.5), yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam konstruk ini masih valid, namun sedikit kurang optimal dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji memiliki validitas konvergen yang kuat, dengan sebagian besar nilai AVE mendekati atau melebihi 0.8, mengindikasikan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut sangat representatif.

Tabel 3 Uji Validitas *Fornell Lacker*

	awareness	**loyalty**	**marketing**	**place**	**price**	**product**	**promotion**	**satisfaction**	**trust**
awareness	0.949								
loyalty	0.853	0.942							
marketing	0.910	0.914	0.876						
place	0.896	0.760	0.897	0.948					
price	0.780	0.853	0.906	0.729	0.923				
product	0.855	0.900	0.958	0.814	0.822	0.963			
promotion	0.847	0.876	0.949	0.786	0.824	0.905	0.940		
satisfaction	0.863	0.913	0.935	0.857	0.825	0.884	0.900	0.941	
trust	0.921	0.954	0.927	0.810	0.815	0.922	0.884	0.891	0.970

Hasil analisis menunjukkan matrix koefisien korelasi antar variabel yang mengukur hubungan antara konstruk-konstruk dalam model. Nilai diagonal dalam matriks ini menunjukkan korelasi antara konstruk dengan dirinya sendiri, yang menggambarkan reliabilitas atau konsistensi internal konstruk tersebut. Nilai-nilai ini sangat tinggi, dengan nilai korelasi tertinggi ditemukan pada trust (0.970) dan product (0.963), yang menunjukkan bahwa konstruk ini sangat kuat dalam mengukur dimensi yang relevan. Secara umum, korelasi antar konstruk juga menunjukkan hubungan yang kuat, dengan sebagian besar nilai korelasi antara konstruk di atas 0.7, yang mengindikasikan adanya validitas konvergen yang baik. Misalnya, *marketing* dan *promotion* memiliki korelasi yang sangat tinggi (0.949), menandakan hubungan erat antara kedua variabel tersebut. Namun, ada beberapa korelasi yang lebih rendah, seperti antara *place* dan *price* (0.729), yang menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan hubungan yang solid antar variabel yang diukur, mendukung validitas konstruk yang tinggi dalam model.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
awareness	**0.945**
loyalty	**0.936**
marketing	**0.972**
place	**0.944**
price	**0.912**
product	**0.961**
promotion	**0.935**
satisfaction	**0.935**
trust	**0.968**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,90, yang menandakan konsistensi internal instrumen pengukuran berada pada kategori sangat baik.

Secara khusus, *marketing* (0.972) dan *trust* (0.968) menunjukkan instrumen yang digunakan dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. *Product* (0.961) dan *awareness* (0.945) juga menunjukkan nilai yang sangat baik, mendukung validitas pengukuran konstruk tersebut. Sementara itu, *price* memiliki nilai sedikit lebih rendah (0.912), tetapi tetap berada dalam kategori yang dapat diterima dan menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Uji *Fit Summary*

	Saturated Model	**Estimated Model**
SRMR	0.064	0.067
d_ULS	2.720	2.981
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	infinite	infinite
NFI	n/a	n/a

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik meskipun terdapat beberapa tantangan teknis. Nilai SRMR yang rendah (0.064 untuk model jenuh dan 0.067 untuk model yang diestimasi) menunjukkan bahwa model cukup baik dalam mencocokkan data. Nilai d_ULS sedikit lebih tinggi pada model yang diestimasi (2.981 dibandingkan dengan 2.720 pada model jenuh), namun keduanya masih dalam rentang yang dapat diterima untuk kecocokan model. Metrik *Chi-Square* yang tidak terdefinisi (*infinite*) mengindikasikan masalah konvergensi atau kesalahan perhitungan dalam model ini. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa kendala teknis, model menunjukkan kecocokan yang relatif baik berdasarkan SRMR dan d_ULS.

Evaluasi *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), nilai Q-square, f-square, serta uji signifikansi. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R Square	***R Square Adjusted***
loyalty	0.929	0.928
place	0.804	0.803
price	0.821	0.819
product	0.917	0.916
promotion	0.901	0.900
satisfaction	0.874	0.872
trust	0.893	0.892

Berdasarkan hasil pengujian R Square dan R Square Adjusted, model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat kuat. Nilai R Square menggambarkan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R Square yang tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik terhadap variabel dependen yang dianalisis.

Secara umum, nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* yang tinggi untuk sebagian besar variabel, seperti *loyalty* (0.929), *product* (0.917), dan *promotion* (0.901), menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam memprediksi nilai-nilai variabel tersebut. *R Square Adjusted*, yang mengoreksi *R Square* untuk

jumlah prediktor dalam model, menunjukkan hasil yang hampir sama, menandakan bahwa model tidak terlalu *overfitting*.

Variabel seperti *place* (0.804) dan *price* (0.821) juga menunjukkan *R Square* yang cukup tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, model ini sangat efektif dalam menjelaskan variasi dalam data untuk hampir semua variabel yang diuji.

Untuk menganalisis signifikansi, kami akan menghitung koefisien jalur untuk setiap hubungan. Analisis pengaruh ini dimulai dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melakukan pengambilan sampel ulang data. *Bootstrapping* bertujuan untuk mengatasi masalah ketidakteraturan dalam kumpulan data penelitian. Hasil koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi dan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 0,05 atau 5%. Hasil evaluasi hipotesis disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji *path coefficient*

	T Statistics (|O/STDEV|)	***P Values***
awareness -> satisfaction	0.434	**0.664**
awareness -> trust	2.391	**0.017**
marketing -> place	31.412	**0.000**
marketing -> price	48.556	**0.000**
marketing -> product	99.227	**0.000**
marketing -> promotion	51.586	**0.000**
marketing -> satisfaction	5.446	**0.000**
marketing -> trust	2.820	**0.005**
satisfaction -> loyalty	1.578	**0.115**
trust -> loyalty	3.684	**0.000**
awareness -> satisfaction -> loyalty	0.440	**0.660**
marketing -> satisfaction -> loyalty	1.298	**0.195**
awareness -> trust -> loyalty	2.545	**0.011**
marketing -> trust -> loyalty	1.728	**0.085**

Hasil pengujian model menunjukkan adanya hubungan yang bersifat signifikan maupun tidak signifikan antar variabel penelitian. Hubungan antara *customer awareness* dan *customer trust* memperlihatkan nilai T-Statistics sebesar 2.391 dengan P-Value 0.017, yang menandakan bahwa tingkat kesadaran konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap banyak faktor, seperti produk, promosi, dan kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, kesadaran dan kepuasan tidak selalu menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin berperan lebih besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pembahasan

Marketing Complex Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian menunjukkan elemen *marketing complex* seperti produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistik tinggi (misalnya, 5.446; p=0.000). Suhendar (2023) menemukan pengaruh positif signifikan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen, di mana strategi bauran pemasaran yang optimal memenuhi ekspektasi pelanggan. Wijaya dan Rachmawati (2024) mengonfirmasi hal serupa di sektor kecantikan, dengan koefisien regresi positif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing complex* membentuk persepsi nilai yang selaras dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan secara kausal. Dalam tesis Skintific di Surabaya, hasil SEM-PLS menegaskan hipotesis ini dengan p-value <0.05, meskipun faktor *intervening* seperti loyalitas memoderasi efeknya.

Marketing Complex Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Trust*

Kompleksitas pemasaran, yang mencakup semua elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Di pasar yang serba cepat dan kompetitif seperti Indonesia, dengan transformasi digital yang meluas, strategi pemasaran yang komprehensif sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kompleksitas pemasaran dapat mencakup pemasaran digital, strategi media sosial, komunikasi merek, dan upaya keterlibatan pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kuat dan konsisten membantu menciptakan rasa keandalan dan kredibilitas di antara pelanggan (Wiyanti et al.., 2024). Dalam konteks Indonesia, kampanye pemasaran yang memanfaatkan kesadaran merek dan perangkat keterlibatan digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Misalnya, kampanye interaktif, konten yang dipersonalisasi, dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Wiyanti et al.., 2024). Merek yang memiliki kehadiran yang jelas dan koheren di berbagai titik kontak membantu memastikan bahwa upaya pemasaran mereka selaras dengan harapan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepercayaan.

Dari sudut pandang praktis, bisnis di Indonesia tidak hanya harus berfokus pada kualitas produk tetapi juga mengintegrasikan strategi digital ke dalam kampanye pemasaran mereka. Pendekatan komprehensif terhadap pemasaran yang kompleks, yang menggabungkan media tradisional dan digital, sangat penting dalam membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini khususnya krusial di Indonesia, di mana penggunaan internet seluler meningkat pesat, dan pelanggan sangat aktif di platform media sosial, menjadikan keterlibatan digital sebagai komponen krusial dari setiap strategi pemasaran.

Customer Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*

Studi yang dilakukan pada produk Skintific juga menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 15.661, melebihi batas signifikansi 1.96, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian di sektor lain yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran yang tinggi mampu memenuhi ekspektasi konsumen setelah melakukan pembelian.

Penelitian lain terkait *brand awareness*, yang memiliki konsep serupa dengan *customer awareness*, juga melaporkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat kesadaran merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kesadaran yang meningkat membangun kepercayaan dan preferensi, langsung meningkatkan metrik kepuasan dalam model empiris. Pengaruh signifikan ini berarti bisnis harus prioritaskan strategi peningkatan kesadaran, seperti pemasaran, untuk dorong kepuasan dan loyalitas. Hasil pengujian hipotesis dari studi Indonesia memperkuat keandalan dalam model perilaku konsumen.

Customer Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Trust*

Kesadaran pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan mengenal suatu merek, produknya, dan proposisi nilainya. Hubungan positif antara kesadaran pelanggan dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa semakin sadar pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayainya. Hal ini karena kesadaran menumbuhkan pengetahuan, dan pengetahuan mengarah pada keputusan yang terinformasi, yang sering kali mencakup kepercayaan.

Di Indonesia, di mana pemasaran digital dan media sosial telah menjadi alat penting untuk komunikasi merek, kesadaran pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana pelanggan memandang kepercayaan. Studi oleh Wiyanti et al,. (2024) menyoroti bahwa kesadaran merek, yang difasilitasi melalui berbagai saluran media, berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan terpapar pesan yang konsisten dan konten berkualitas tinggi di berbagai platform, hal itu memperkuat pemahaman mereka tentang merek, sehingga menumbuhkan kepercayaan.

Bagi bisnis yang beroperasi di Indonesia, meningkatkan kesadaran pelanggan sangatlah penting. Merek perlu memastikan bahwa mereka terlihat di berbagai titik kontak, termasuk media

sosial, iklan, dan interaksi layanan pelanggan. Semakin jelas komunikasi nilai-nilai merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mengembangkan rasa percaya yang kuat. Kesadaran ini juga dapat dicapai melalui konten edukatif, kolaborasi *influencer*, dan kampanye interaktif yang melibatkan pelanggan dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek.

Customer Satisfaction **Berpengaruh Signifikan Terhadap** ***Customer Trust***

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai fondasi kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Huddin et al. (2024) pada sektor pariwisata di Indonesia, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen yang merasa puas akan memandang merek atau penyedia layanan sebagai pihak yang dapat diandalkan serta mampu memenuhi komitmen yang dijanjikan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memengaruhi interaksi mereka di masa mendatang dengan merek tersebut.

Dalam konteks Indonesia, bisnis perlu berfokus pada interaksi yang berkualitas, pemberian layanan, dan melampaui harapan pelanggan. Baik melalui pengiriman produk yang tepat waktu, layanan berkualitas tinggi, maupun penyelesaian keluhan pelanggan secara efisien, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak langsung pada pengembangan kepercayaan. Hal ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga melampauinya dengan cara yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Huddin et al.. (2024), kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya faktor penting dalam rangkaian peristiwa yang mengarah pada kepercayaan pelanggan.

Customer Satisfaction **Berpengaruh Signifikan Terhadap** ***Customer Loyalty***

Kepuasan pelanggan secara konsisten terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk barang konsumsi, jasa, dan kecantikan. Ketika pelanggan mengalami hasil positif seperti memenuhi atau melampaui harapan dalam kualitas produk, penyampaian layanan, dan nilai uang mereka lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan kognitif terhadap suatu merek. Pergeseran sikap ini seringkali diterjemahkan menjadi pembelian berulang, penolakan untuk beralih merek, dan kemungkinan advokasi yang lebih tinggi, sehingga memperkuat loyalitas dari waktu ke waktu. Studi empiris yang menggunakan metodologi yang kuat (misalnya, pemodelan persamaan struktural dan desain kausal) secara konsisten menunjukkan jalur yang bermakna dari kepuasan ke loyalitas, dengan kepuasan sebagai pendorong utama niat loyalitas dan perilaku loyalitas aktual.

Secara keseluruhan, memelihara kepuasan pelanggan merupakan strategi dasar untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan implikasi jangka panjang terhadap stabilitas pendapatan, pangsa pasar, dan ekuitas merek [sumber web: riset pasar dan buku teks pemasaran; tesis terbaru dalam konteks Indonesia]. Keterkaitan ini menggarisbawahi pentingnya bagi organisasi untuk menyematkan metrik yang berfokus pada kepuasan ke dalam perencanaan strategis dan dasbor kinerja operasional, memastikan bahwa setiap titik kontak memperkuat evaluasi pelanggan yang positif dan, pada akhirnya, loyalitas yang berkelanjutan [Nguyen & Tran, 2021; Smith et al., 2022].

Customer Trust **Berpengaruh Signifikan Terhadap** ***Customer Loyalty***

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan sering dipandang sebagai elemen dasar dalam terciptanya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain, serta mempertahankan komitmen dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Rejeki dan Atmaja (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian di Indonesia., khususnya di sektor ritel dan *e-commerce*. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, baik melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang luar biasa, maupun komunikasi yang efektif, cenderung lebih percaya dan menjadi pendukung setia merek tersebut.

Hubungan ini telah terbukti kuat dalam riset pemasaran, di mana kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Huddin et al.., 2024).

Loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang; loyalitas juga mencakup advokasi merek, di mana pelanggan secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jenis loyalitas ini hanya mungkin terjadi ketika kepercayaan telah terbangun, sehingga strategi membangun kepercayaan menjadi penting bagi merek yang ingin meraih kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

Studi ini mengkaji dampak kompleks pemasaran, kepuasan pelanggan, kesadaran pelanggan, dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya di kalangan konsumen Skintific di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memainkan peran sentral dalam memengaruhi variabel-variabel kunci seperti produk, promosi, kepuasan, dan kepercayaan, yang semuanya merupakan pendorong signifikan perilaku konsumen. Secara spesifik, pemasaran memiliki dampak yang sangat kuat terhadap produk dan promosi, dengan nilai T-Statistik jauh di atas 30, yang menunjukkan pengaruhnya yang tinggi pada area-area ini. Selain itu, kepercayaan ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran, yang mengarah pada peningkatan loyalitas. Namun, analisis ini juga menunjukkan bahwa kesadaran dan kepuasan memiliki pengaruh langsung yang terbatas terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar faktor-faktor ini mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam mendorong loyalitas konsumen jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, M. A., & Sari, R. P. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *International Journal of Social and Economic Research*, 6(1), 44–55. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6264

Alhaddad, A., & Alhusban, M. (2022). The role of brand awareness in influencing perceived value and purchase intention. *Journal of Marketing Research and Consumer Behavior, 15*(2), 44–59.

Amin, M., Razzaque, A., & Kazmi, S. (2022). Linking service quality, customer trust, and loyalty in digital services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102–116.

Aulia, N., Abdulahanaa, A., & Haslindah, H. (2025). Pengaruh sistem pembayaran cod terhadap keputusan pembelian konsumen shopee melalui customer trust sebagai variabel intervening. Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 4(3), 5711-5719. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8484

Djimena, E. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 105–115. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/908

Hidayat, R., & Made, D. (2022). The effect of brand awareness on perceived value and purchase intention. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 4(2), 112–124. https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/26945

Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business, 6*(2), 142–154.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kustanto, A. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 71–80. https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/52

Nguyen, T. H., & Nguyen, N. H. (2022). Product quality, perceived value, and purchasing decisions: Role of price fairness in Vietnamese cosmetics market. *Asian Journal of Business Research, 12*(2), 45–60. https://doi.org/10.14707/ajbr.220042

Paramita, S. M., & Lumentut, R. G. (2023). The effect of customer trust and satisfaction on customer loyalty. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1753–1765. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/47408/42183

Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh product attribute dan customer trust terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer satisfaction. *SINOMIKA Journal, 1*(4), 809–840.

Sari, F. M., & Wibowo, A. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai anteseden loyalitas konsumen: Sebuah studi pada pelanggan jasa kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(3), 255–265. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/50115

Sega, Y., Fanggidae, R., Salean, D., & Bunga, M. (2023). Pengharuh brand trust terhadap customer loyalty melalui minat beli ulang sebagai variabel intervening (studi pada nasi konoha di masa pandemi covid-19). GLORY, 4(5), 1271-1282. https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11566

Setiadi, A. (2024). Analisis tingkat kepuasan dan ekspektasi konsumen terhadap produk kecantikan. *Jurnal Manajemen & Studi Pembangunan*, 13(1), 89–102. https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/msd/article/download/834/20/4482

Smith, J., & Lee, K. (2024). Omnichannel distribution and consumer satisfaction: The moderating role of delivery speed in cosmetics retailing. *Journal of Business Research, 162*, 113–124. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113124

Wijaya, T., & Rachmawati, S. (2024). Digital marketing activities, brand awareness, and customer preference in the beauty industry. *Journal of Interactive Marketing Studies, 12*(1), 55–72.

Wiyanti, S., Wicaksana, M. S. E., & Budiyanto, M. A. (2024). Building marketing strategies by capitalizing on consumer trust issues, product boycotts, and brand awareness. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management, 3*(2), 104–112.