

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK FACETOLOGY PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BATAM

Kellie Natalie¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910268@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce, particularly on TikTok Shop, has created a dynamic yet competitive environment for emerging skincare brands like Facetology. This study investigates the influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction on brand loyalty toward Facetology products among consumers in Batam City. Employing a quantitative descriptive-explanatory design, data were collected from 100 respondents using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results of the partial analysis (t-test) demonstrate that brand image, brand trust, and customer satisfaction each have a positive and significant impact on brand loyalty, with customer satisfaction emerging as the most dominant predictor. Furthermore, the simultaneous test (f-test) confirms that these three variables collectively influence brand loyalty, as reflected by an adjusted r-square value of 0.851. This indicates that 85.1% of the variance in brand loyalty is explained by these determinants, while external factors account for the remainder. These findings suggest that to sustain long-term loyalty within the social commerce ecosystem, brands must prioritize consistent product performance and packaging quality to foster high levels of trust and satisfaction.

Keywords: brand image; brand loyalty; brand trust; customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran modern dengan menggeser aktivitas belanja dari platform *e-commerce* menuju *social commerce*. Perubahan ini membuat proses pemasaran lebih efisien dan mampu menjangkau audiens lebih luas (Misra et al., 2024). Pertumbuhan *social commerce* didukung oleh meningkatnya penggunaan internet serta kemudahan transaksi digital yang ditawarkan *e-commerce* (Yulianti et al., 2025). TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang berkembang paling pesat di Indonesia. Keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menggabungkan video pendek, *livestreaming*, dan fitur pembelian instan.

Industri *skincare* merupakan salah

satu kategori produk yang sangat responsif terhadap perkembangan *social commerce*. Facetology adalah contoh merek *skincare* yang mendapatkan popularitas tinggi melalui konten *viral*. Merek ini berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen nasional (Compas.co.id, 2024). Namun, pertumbuhan tersebut disertai dengan tantangan berupa keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian hasil produk, iritasi kulit, kesalahan pengemasan, serta respons layanan pelanggan yang dinilai kurang memadai. Kondisi ini mengindikasikan potensi penurunan *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Pada variabel *brand image*, (Rahma et al., 2023) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi (Pramudita et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan. Variabel *brand trust* juga menunjukkan pola temuan yang serupa. (Andriyani & Yudhistira, 2023) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi (Komalasari & Khatimah, 2022) menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Ketidakkonsistenan juga muncul pada variabel kepuasan pelanggan. (Isabel Clarissa & Ellitan, 2023) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan (Daya et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*.

Variasi temuan ini menunjukkan adanya *research gap*, terutama karena hubungan antar variabel dapat berbeda bergantung pada konteks produk, platform digital, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan temuan terdahulu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali determinan *brand loyalty* dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini bertujuan menganalisis “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* produk Facetology pada TikTok Shop di Kota Batam”.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku terbentuk melalui tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku tercermin melalui penilaian konsumen terhadap *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk. Ketiga komponen ini membentuk niat berperilaku konsumen. Niat tersebut

kemudian berkembang menjadi tindakan pembelian berulang yang tercermin sebagai *brand loyalty*.

2.1. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen secara konsisten lebih memilih suatu merek dibandingkan dengan penawaran pesaing (Angelina et al., 2023). Pelanggan yang loyal menunjukkan ketahanan untuk berpindah merek meskipun terjadi perubahan harga atau desain. Loyalitas mencerminkan ikatan relasional jangka panjang yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Indikator dari *brand loyalty* mencakup preferensi merek, niat untuk merekomendasikan, prioritas merek, dan keunggulan kompetitif (Andriyani & Yudhistira, 2023). Pemahaman mengenai loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan industri yang kompetitif.

2.2. Brand Image

Brand image mewakili persepsi konsumen yang dibentuk melalui akumulasi pengalaman (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). *Brand image* yang positif dapat membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan keputusan pembelian. Indikator *brand image* mencakup pengenalan merek, kualitas yang dirasakan, dan persepsi produk secara keseluruhan (Adibah & Prabowo, 2024). Memperkuat *brand image* memerlukan kualitas produk yang konsisten. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas di masa depan.

2.3. Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janji-janjinya (Komalasari & Khatimah, 2022). Kepercayaan muncul dari akumulasi pengalaman positif, kompetensi yang dirasakan, dan merek bertindak demi kepentingan konsumen (Angelina et al., 2023). Indikatornya mencakup keandalan yang dirasakan, kualitas layanan yang konsisten, dan rasa hormat (Tuti & Sulistia, 2022). Kepercayaan memperkuat komitmen

jangka panjang dan mengurangi risiko dalam setiap keputusan pembelian kembali. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, konsumen akan cenderung lebih mudah beralih ke produk kompetitor.

2.4. Kepuasan Pelanggan

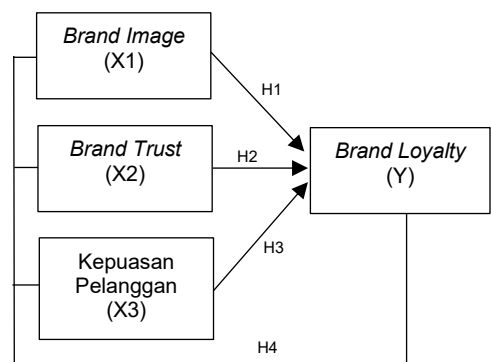
Kepuasan pelanggan adalah respon afektif yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal konsumen. Kepuasan akan meningkat ketika hasil produk sesuai atau melebihi ekspektasi awal (Prabawati & Handoyo, 2023). Indikatornya mencakup kesesuaian antara ekspektasi dengan kinerja, kepuasan, dan keadilan. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sosial mereka. Konsumen yang puas menunjukkan keterikatan emosional yang lebih kuat dan memilih tetap setia pada merek. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berperan penting dalam memperkuat dampak kedua variabel tersebut terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian berada di wilayah Sukajadi, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Populasi studi ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Facetology di platform TikTok Shop. Penelitian dilakukan selama periode sebulan, yaitu selama bulan Juni 2025. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan 95% dan *margin error* 10%, perhitungan menghasilkan angka 96,04 responden, sehingga kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid.

Data dikumpulkan melalui penyebaran

kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Instrumen variabel diukur menggunakan skala *likert* dengan analisis data yang dilakukan menggunakan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda. Uji *f* digunakan untuk menguji pengaruh bersama (H4) dan uji *t* untuk menguji pengaruh parsial (H1, H2, dan H3). Penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan alur pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan diskusi yang akan diteliti:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Facetology pada TikTok Shop di Kota Batam.

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Facetology pada TikTok Shop di Kota Batam.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Facetology pada TikTok Shop di Kota Batam.

H4: *Brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Facetology pada TikTok Shop di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,647		
X1.2	0,525		
X1.3	0,615		
X1.4	0,636		
X1.5	0,495		
X1.6	0,604		
X2.1	0,542		
X2.2	0,605		
X2.3	0,563		
X2.4	0,536		
X2.5	0,636		
X2.6	0,687		
X3.1	0,725		
X3.2	0,670	0,1966	Valid
X3.3	0,676		
X3.4	0,662		
X3.5	0,593		
X3.6	0,688		
Y1.1	0,764		
Y1.2	0,736		
Y1.3	0,647		
Y1.4	0,579		
Y1.5	0,734		
Y1.6	0,745		
Y1.7	0,588		
Y1.8	0,600		
Y1.9	0,624		
Y1.10	0,647		

Sumber: Output SPSS, 2025

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas yang memiliki 4 variabel dengan jumlah responden 100. Disimpulkan bahwa semua variabel valid dikarenakan nilai r

hitung > r tabel. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner mampu mencerminkan realitas persepsi konsumen terhadap produk secara akurat.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,615	>0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,636		
Kepuasan Pelanggan	0,753		
<i>Brand Loyalty</i>	0,862		

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 2, membuktikan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand image* 0,615, *brand trust* 0,636, kepuasan pelanggan 0,753 dan *brand loyalty* 0,862.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan karena mendapatkan lebih dari 0,60.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.13424516
Most Extreme Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.046
	Negative		-0.085
Test Statistic			0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.073
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.073
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.067
		Upper Bound	0.080

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat bagaimana persebaran data residunya. Pada tabel 3, nilai *2-tailed* yang diperoleh

sebesar 0,073 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.747	2.083		-2.759	0.007		
Brand Image	0.466	0.147	0.221	3.173	0.002	0.310	3.230
Brand Trust	0.444	0.125	0.212	3.558	0,001	0.424	2.361
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.117	0.566	8.165	0,001	0.314	3.190

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 4, nilai VIF pada variabel *brand image* 3,230, *brand trust* 2,361, dan kepuasan pelanggan 3,190. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.533	1.223		3.705	0,001
	<i>Brand Image</i>	-0.137	0.086	-0.271	-1.583	0.117
	<i>Brand Trust</i>	0.114	0.073	0.227	1.550	0.124
	Kepuasan Pelanggan	-0.102	0.069	-0.254	-1.493	0.139

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel 5, bisa dilihat bahwa nilai Sig pada variabel *brand image* 0,117, *brand trust* 0,124, dan kepuasan pelanggan 0,139. Karena seluruh variabel memiliki nilai Sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.747	2.083		-2.759	0.007
Brand Image	0.466	0.147	0.221	3.173	0.002
Brand Trust	0.444	0.125	0.212	3.558	0,001
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.117	0.566	8.165	0,001

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, penyusunan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -5,747 + 0,466X_1 + 0,444X_2 + 0,953X_3 + e$. Penjelasan regresi linear berganda, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar -5,747 menjelaskan bahwa jika variabel *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka *brand loyalty* akan bernilai negatif 5,747. Menurut (Magda, 2022) nilai konstanta yang negatif tidak perlu dipermasalahkan selama seluruh model regresi telah memenuhi semua prasyarat asumsi klasik dan koefisien *slope* tidak sama dengan nol.
2. Koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,466 bertanda positif. Sehingga setiap peningkatan 1 unit dalam penggunaan produk Facetology

pada *brand image*, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,466, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

3. Koefisien regresi *brand trust* (X_2) sebesar 0,444 bertanda positif. Sehingga setiap peningkatan 1 unit dalam penggunaan produk Facetology pada *brand trust*, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,444, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,953 bertanda positif. Sehingga setiap peningkatan 1 unit dalam penggunaan produk Facetology pada kepuasan pelanggan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,953, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

4.7 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.747	2.083		-2.759	0.007
<i>Brand Image</i>	0.466	0.147	0.221	3.173	0.002
<i>Brand Trust</i>	0.444	0.125	0.212	3.558	0,001
Kepuasan Pelanggan	0.953	0.117	0.566	8.165	0,001

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil tersebut, maka nilai t tabel dengan 100 jumlah sampel menghasilkan nilai kritis 1,984. Adapun penjelasan mengenai parsial uji t sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki nilai t hitung 3,173. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel ($3,173 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima yang berarti *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* produk Facetology.
2. *Brand trust* memiliki nilai t hitung 3,558. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel

($3,558 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, H_a diterima yang berarti *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* produk Facetology.

3. Kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung 8,165. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel ($8,165 > 1,984$). Selain itu, nilai Sig $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* produk Facetology.

4.8 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2670.765	3	890.255	189.523	0,001 ^b
	Residual	450.945	96	4.697		
	Total	3121.710	99			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Brand Trust*, *Brand Image*

Sumber: Output SPSS, 2025

Rumus untuk mendapatkan nilai ftabel yaitu:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = 2,69$$

Dapat dilihat dari tabel 8, diperoleh nilai f hitung sebesar 189,523. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel.

Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk Facetology.

4.9 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.925 ^a	0.856	0.851	2.16734

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Brand Trust*, *Brand Image*

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,856 (85,6%) dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,851 (85,1%). Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada *brand loyalty* sebesar 85,1% dan sisanya (14,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Secara parsial, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung 3,173 > dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,002. Citra yang kuat, baik dari sisi reputasi maupun kualitas visual, menjadi representasi nilai produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin positif persepsi yang tertanam di benak konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap

loyal pada Facetology. Temuan ini selaras dengan riset (Rahmadhani et al., 2022) dan (Angelina et al., 2023) yang menempatkan *brand image* sebagai determinan penting dalam membangun *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Variabel *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung 3,558 > dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001. Rasa percaya yang muncul dari konsistensi kualitas dan pemenuhan janji merek efektif menurunkan risiko psikologis konsumen saat berbelanja. Dalam pemasaran relasional, kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang yang membuat konsumen bersedia tetap bertahan pada satu merek. Hasil ini memperkuat penelitian (Andriyani & Yudhistira, 2023) yang menegaskan

bahwa *brand trust* adalah prasyarat terciptanya *brand loyalty* yang stabil.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty

Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung mencapai 8,165 dan signifikansi 0,001. Sebagai evaluasi pasca pembelian, kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa kinerja produk Facetology mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen di Batam. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan keterikatan emosional dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan studi (Komalasari & Khatimah, 2022) yang memposisikan kepuasan pelanggan sebagai prediktor utama pembentukan *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty

Melalui uji *f*, variabel *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai *f* hitung 189,523 yang jauh melampaui *f* tabel 2,69. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas merupakan hasil dari konstruksi multidimensional dari interaksi kognitif, psikologis, dan pengalaman penggunaan secara nyata. Strategi holistik yang mengintegrasikan ketiga aspek ini menjadi kunci utama Facetology dalam mempertahankan pasarnya di TikTok Shop.

SIMPULAN

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* produk Facetology.

2. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* produk Facetology.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif, signifikan, dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap *brand loyalty* produk Facetology.
4. Variabel *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang secara kolektif penting dalam menentukan *brand loyalty* terhadap produk Facetology.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, D. A., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2766–2781. doi:10.47476/reslaj.v6i5.1922
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178. doi:10.20473/jmtt.v16i1.43170
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai

- Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. doi:10.21776/ub.jam.2022.020.04.09
- Isabel Clarissa, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2).
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 16). Retrieved from <http://topbrand-award.com/http://topbrand-award.com/>
- Magda. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Sinarmas Multifinance Cabang Malang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jubis*, 3(1).
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Prabawati, E., & Handoyo, S. E. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Experience On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study On Tokopedia Consumers In The Jabodetabek Area). *Sibatik Journal | Volume*, 2(12). doi:10.54443/sibatik.v2i12.1566
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. doi:10.24269/iso.v6i2.1243
- Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal* (Vol. 1).
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. doi:10.17358/jabm.9.3.919
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) (Vol. 17).
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164. doi:10.29407/jse.v5i2.155
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. doi:10.18196/mb.v13i1.12518
- Yulianti, G., Pramono, S., & Seger, S. (2025). Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 65–78. doi:10.55606/optimal.v5i2.5809