

# **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KOMITMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR (Studi Pada Konsumen Produk Avoskin)**

**Naura Wafa Darmawan**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[naurawfd@gmail.com](mailto:naurawfd@gmail.com)

**I Made Sukresna**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[imadesukresna@lecturer.undip.ac.id](mailto:imadesukresna@lecturer.undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The rise of the digital era has significantly influenced marketing strategies in Indonesia, including in the beauty industry. This study examines the effect of brand awareness and perceived quality on consumer commitment, mediated by customer satisfaction and trust, among Avoskin product users.*

*Using a quantitative approach, data were collected through online questionnaires from 223 Avoskin users selected via purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS was employed to analyze the direct and indirect effects among variables.*

*Results reveal that brand awareness and perceived quality positively and significantly influence customer satisfaction and trust. Moreover, both satisfaction and trust significantly mediate their impact on consumer commitment. These findings highlight the importance of enhancing brand awareness and perceived quality to foster lasting customer satisfaction, trust, and commitment.*

*Keywords: Brand awareness, perceived quality, customer satisfaction, trust, commitment.*

## **PENDAHULUAN**

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit. Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Avoskin, yang dikenal dengan produk berbahan alami dan kualitas tinggi. Sejak diluncurkan pada 2014, Avoskin berhasil meraih berbagai penghargaan dan mempertahankan penjualan yang stabil. Namun, merek ini belum mampu mengungguli kompetitor dalam hal peringkat Top Brand maupun performa penjualan di e-commerce.

Kesadaran merek (brand awareness) dan persepsi kualitas (perceived quality) menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif, penting untuk memahami bagaimana peran kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap komitmen konsumen, dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, menggunakan studi pada konsumen Avoskin.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan antara Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan**

Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung memiliki pengetahuan dan ekspektasi yang lebih jelas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut (Esch et al., 2006; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang puas akan lebih yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten (Lee, 2023). Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

### **Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan**

Persepsi terhadap kualitas produk atau layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas yang diberikan tinggi, mereka cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi (Spreng et al., 1996; Johnson et al., 2009). Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Komitmen**

Kepuasan yang dirasakan pelanggan membentuk ikatan emosional yang kuat, yang kemudian mendorong komitmen terhadap suatu merek (Yulianti et al., 2024). Aaker (1996) menyatakan bahwa kepuasan yang berkelanjutan menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan komitmen jangka panjang terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen.**

### **Hubungan antara Kesadaran Merek dan Kepercayaan**

Kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi suatu merek, yang dapat membentuk fondasi kepercayaan (Feiz & Moradi, 2019; Ferrafi et al., 2025). Konsumen yang mengenal suatu merek dengan baik cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

**H5: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

### **Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Komitmen**

Persepsi kualitas yang tinggi menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang mendalam, sehingga pelanggan merasa lebih terikat secara emosional dan berkomitmen terhadap merek (Lee, 2022; Aaker, 1991). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diajukan:

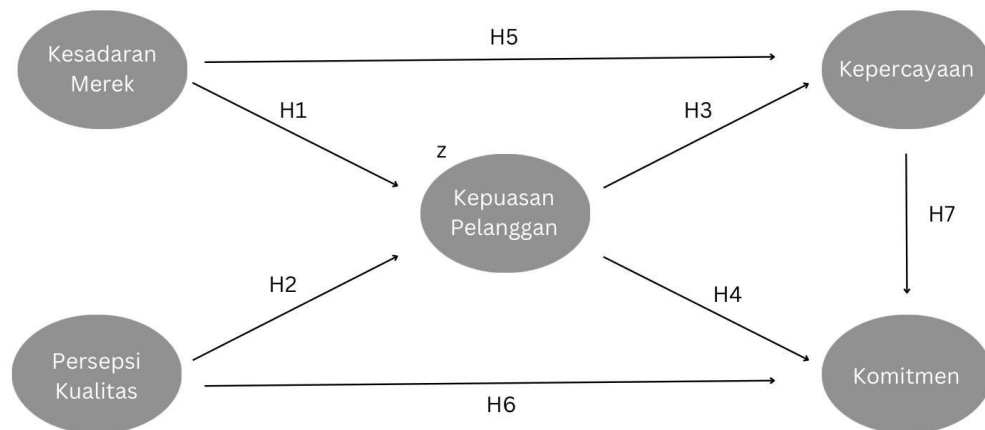
**H6: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap komitmen.**

### **Hubungan antara Kepercayaan dan Komitmen**

Kepercayaan menjadi dasar utama dalam membentuk komitmen jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa ketika kepercayaan terbentuk, konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan, yang memperkuat komitmen pelanggan (Utami, 2006; Carrizo Moreira et al., 2015). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.**

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin di Indonesia. Sampel berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah membeli, dan (3) pernah menggunakan produk Avoskin.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dan relevansi dengan objek penelitian. Jumlah sampel telah memenuhi syarat minimal analisis SEM, yang umumnya membutuhkan antara 100–200 responden (Hair et al., 2019), serta mengikuti pedoman perhitungan jumlah item dikalikan lima, dengan total 20 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
kesadaran merek (X1)	Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali ( <i>recognize</i> ) atau mengingat kembali ( <i>recall</i> ) suatu merek sebagai bagian suatu dari kategori produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Recognition</i></li> <li>• <i>Brand recall</i></li> <li>• <i>Brand familiarity</i></li> <li>• <i>Top of mind awareness</i></li> </ul>
persepsi kualitas (X2)	Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas keseluruhan merek</li> <li>• konsistensi merek</li> </ul>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● keandalan merek</li> <li>● Keunggulan dibandingkan pesaing</li> </ul>
kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kepuasan secara keseluruhan</li> <li>● Kepuasan dibandingkan harapan</li> <li>● Menikmati penggunaan produk</li> <li>● Tidak menyesal telah menggunakan produk</li> </ul>
kepercayaan (Y1)	kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya, yang berakar pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai dan janji yang diberikan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>trustworthy</i></li> <li>● <i>Reliable</i></li> <li>● <i>Will not let down</i></li> <li>● <i>My current brand is an honest brand</i></li> </ul>
komitmen (Y2)	Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dalam konteks ini, komitmen bukan hanya keterikatan emosional, tetapi juga menunjukkan tingkat tanggung jawab dan dedikasi pelanggan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mau merekomendasikan merek ke orang lain</li> <li>● Merasa terikat secara pribadi dengan merek</li> <li>● Setia pada merek</li> <li>● Niat membeli kembali produk dari merek tersebut</li> </ul>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Avoskin adalah merek lokal Indonesia di bidang kecantikan dan perawatan kulit yang dikenal sejak 2014. Dikenal karena penggunaan bahan-bahan alami dan bebas dari zat kimia berbahaya, Avoskin fokus menciptakan produk yang aman bagi semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Dengan pendekatan inovatif, kualitas tinggi, dan komitmen terhadap keberlanjutan, Avoskin berhasil menarik perhatian konsumen muda yang peduli terhadap kesehatan kulit. Merek ini terus mempertahankan reputasinya di tengah persaingan industri skincare dengan menekankan kualitas dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang mengenal, membeli, dan menggunakan produk Avoskin. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap kepercayaan dan komitmen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	BA—>CS	0,513	0,086	5,966	***	Positif, Signifikan
H2	CS—>BT	0,326	0,085	3,858	***	Positif, Signifikan
H3	PQ—>CS	0,333	0,085	3,928	***	Positif, Signifikan
H4	CS—>CC	0,172	0,060	2,861	0,004	Positif, Signifikan
H5	BA—>BT	0,560	0,086	6,495	***	Positif, Signifikan
H6	PQ—>CC	0,124	0,054	2,299	0,022	Positif, Signifikan
H7	BT—>CC	0,755	0,065	11,611	***	Positif, Signifikan

### Uji Hipotesis

#### H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R sebesar 5,966 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Nilai standardized regression weight sebesar 0,513 mengindikasikan pengaruh positif yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Feiz & Moradi (2019) dan Tran et al. (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

#### H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Dengan nilai C.R 3,858 dan signifikansi 0,000, hipotesis ini dinyatakan diterima. Estimasi pengaruh sebesar 0,326 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membentuk kepercayaan terhadap merek. Hasil ini diperkuat oleh studi Lee (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman positif meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap merek.

#### H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis diterima dengan nilai C.R 3,928, signifikansi 0,000, dan pengaruh sebesar 0,333. Artinya, persepsi kualitas yang tinggi mendorong kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung studi Johnson et al. (2009) dan Tran et al. (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman memuaskan.

#### H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen

Nilai C.R sebesar 2,861, signifikansi 0,004, dan koefisien 0,172 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Silva et al. (2024).

**H5: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

Hipotesis diterima berdasarkan C.R 6,495, signifikansi 0,000, dan pengaruh sebesar 0,560. Kesadaran merek membentuk kepercayaan karena konsumen yang familiar dengan merek cenderung menilai merek tersebut lebih kredibel. Temuan ini sejalan dengan studi Mombeuil & Diunugala (2024).

**H6: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap komitmen**

Dengan C.R 2,299, signifikansi 0,022, dan pengaruh sebesar 0,124, hipotesis ini diterima. Konsumen yang menilai kualitas produk tinggi lebih cenderung untuk berkomitmen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan temuan Batool et al. (2022).

**H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen**

Hipotesis diterima dengan nilai C.R 11,611, signifikansi 0,000, dan koefisien pengaruh sebesar 0,755. Kepercayaan menjadi pendorong utama munculnya komitmen jangka panjang. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Bravo et al. (2019).

**KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Dengan melibatkan 223 responden pengguna produk Avoskin dan menggunakan metode SEM-AMOS, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap komitmen pelanggan.

**IMPLIKASI TEORITIS**

Temuan ini memperkuat Commitment-Trust Theory yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dalam hubungan merek dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas bertindak sebagai variabel awal yang membentuk kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong komitmen konsumen. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman teoritis dalam konteks pemasaran produk skincare lokal.

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha memperkuat kesadaran merek, khususnya pada aspek top of mind awareness, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Fokus pada kepuasan yang melebihi harapan, keandalan produk, serta menciptakan keterikatan emosional dengan merek terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan. Strategi pemasaran yang menekankan nilai emosional dan pengalaman konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek skincare lokal seperti Avoskin.

**SARAN DAN KETERBATASAN**

Penelitian ini terbatas pada industri kecantikan dan objek merek Avoskin, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke sektor lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek ke industri dan merek lain agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen lintas sektor. Pendekatan perbandingan antar merek juga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai konsistensi hubungan antar variabel dalam konteks yang berbeda.

## REFERENSI

- Durianto, D, Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Adamson, I., Chan, K., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 347–358
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529250>
- Utami, C. W. (2006). Relationship effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh commitment, trust terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (studi kasus pada Bento Kopi Yogyakarta). *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, 12(2), 177–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-2953>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Duh, H. I., & Diniso, A. (2020). Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(3), 301–321. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2018-0054>
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658920>
- Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2024). Investigating the sustainability of the tourism industry through consumer intention to purchase electric three-wheelers: The case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1210–1230. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2023-0250>
- Johnson, M. D., Olsen, L. L., & Andreassen, T. W. (2009). Joy and disappointment in the hotel experience: Managing relationship segments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 4–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.05.001>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>

Batool, S., Panezai, B. A., Baloch, G. J., & Sohail, S. (2022). Influence of customer perceived ethicality on customer loyalty in the banking industry of Pakistan. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0071>

Lee, D. H. (2023). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1262–1287. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0048>

Silva, J., Costa, C., & Santos, M. (2024). Cognitive, affective and behavioural repercussions of perceived quality in tourism vocational education: Insights from self-determination theory. *International Journal of Educational Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2023-0544>

Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1253–1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>