

RINGKASAN

Perusahaan yang bergerak dibidang industri *skincare* semakin banyak, sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai dan kualitas produk yang baik guna membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Skintific menjadi salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dapat disimpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden, yaitu konsumen dan pengguna Skintific. Variabel penelitian ini dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara nilai dan kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak mampu berperan memediasi antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek Skintific di kota Purwokerto lebih kuat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan penciptaan nilai produk yang sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek.

Kata kunci: Nilai yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, *Skincare* Skintific.

SUMMARY

The number of companies engaged in the skincare industry is increasing, resulting in fiercer competition. Therefore, companies are required to be able to create good product value and quality in order to build consumer trust and loyalty. Skintific is one of the companies engaged in this field. This study aims to determine the effect of perceived value and perceived quality on brand loyalty through brand trust as a mediating variable. This study uses a quantitative method. It can be concluded through a questionnaire distributed to 100 respondents, namely consumers and users of Skintific. The research variables are operationalized using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The Results indicate that perceived quality affects brand loyalty, but perceived quality does not affect brand trust. Furthermore, perceived value affects brand loyalty and perceived value positively affects brand trust. Brand trust affects brand loyalty. In addition, brand trust acts as a mediator between value and brand trust. However, brand trust is unable to mediate between perceived quality and brand loyalty. These results indicate that Skintific brand loyalty in Purwokerto City is more strongly influenced by consumers' perceived value, both directly and through brand trust. Therefore, companies are advised to place greater emphasis on creating product value that meets consumer expectations in order to increase brand trust and loyalty.

Keywords: Perceived value, Perceived quality, Brand trust, Brand loyalty, Skintific skincare.