

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA DAVIENA SKINCARE
DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH:

**MENTARI YUNITA SIMANJUNTAK
228320128**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

MENTARI YUNITA SIMANJUNTAK

228320128

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer satisfaction* Pada Produk *Daviena Skincare* (Studi Kasus Pada Pengguna *Daviena Skincare* Di Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Mentari Yunita Simanjuntak

NPM : 228320128

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembimbing

(Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si) (Dr. Wan suryani, SE, M.Si.)

Pembimbing Pembimbing

Mengetahui:

(Prof. Saleh Hafni Sahir, S.E., M.Si) (Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si.)

Dekan Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 2 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ ***Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer satisfaction Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skincare Di Kecamatan Medan Sunggal)***” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026



Mentari Yunita simanjuntak
228320128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mentari Yunita Simanjuntak

NPM : 228320128

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 02 Maret 2026

Yang Menyatakan



Mentari Yunita Simanjuntak
228320128

RIWAYAT HIDUP

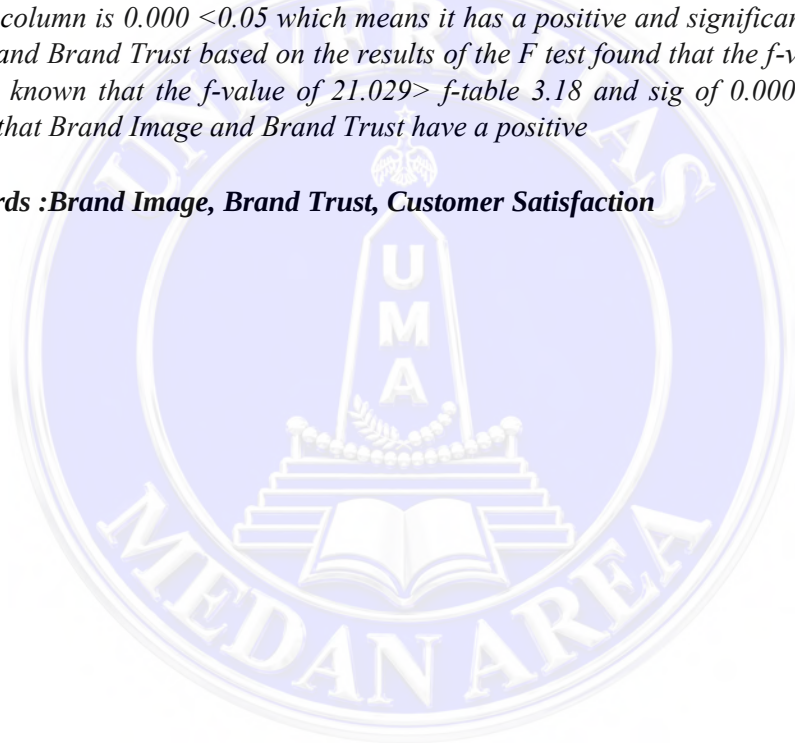


Nama	Mentari Yunita Simanjuntak
NPM	228320128
Tempat, Tanggal Lahir	Sirandos, 26 November 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Josmar Simanjuntak
Ibu	Nurmauli Napitupulu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 5 SIMANOBAK
SMA	SMA Swasta Bintang Timur 1 Balige
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Manajemen (HIMMEN) - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	082277319036
Email	mentarisimanjuntak12121@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing the influence of Brand Image and Brand Trust on Customer satisfaction on Daviena Skincare products (case study on Daviena Skincare users in Medan Sunggal District). The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique in this study is a probability sampling technique. The sample in this study were women aged 15-35 years who had used Daviena Skincare products in Medan Sunggal District. The number of samples used was 55 respondents. The data obtained used primary data in the form of questionnaires and were analyzed using multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. Based on the hypothesis testing that Brand Image (X1) has a positive and significant effect with a t-count value of 3.654, so it is known that the t-count value > t-table 2.006. And the p-value in the sig column is 0.001 < 0.05 which means it has a positive and significant effect. In Brand Trust (X2) has a positive and significant effect with a t-value of 5.677, so it is known that the t-value > t-table 2.006. And the p-value in the sig column is 0.000 < 0.05 which means it has a positive and significant effect. Brand Image and Brand Trust based on the results of the F test found that the f-value is 21.029, so it is known that the f-value of 21.029 > f-table 3.18 and sig of 0.000 < 0.05. Which means that Brand Image and Brand Trust have a positive

Keywords :Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Adapun Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer satisfaction* pada produk Daviena Skincare (studi kasus pada pengguna Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Sampel dalam penelitian ini perempuan mulai dari umur 15-35 tahun yang sudah pernah memakai produk Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 55 responden. Data yang diperoleh menggunakan data premier berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa pada *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung yaitu 3.654, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel 2.006. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung 5,677, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel 2.006. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan. *Brand Image* dan *Brand Trust* berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai fhitung yaitu 21.029, sehingga diketahui bahwa nilai fhitung 21.029 > ftabel 3.18 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena Skincare

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena Skincare (studi kasus pada pengguna Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Univerditas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Kepada Seseorang yang kini telah beristirahat di rumah Bapa di surga, yang penulis panggil dengan sebutan “Bapak” sosok yang sangat penulis rindukan. Kini anakmu telah tumbuh dewasa. Mungkin langkah ini tidak sempat Bapak saksikan secara langsung, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi Bapak yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan kehidupan yang terbaik bagi penulis, kasih sayang yang tiada henti, motivasi serta doa walaupun singkat namun sangat berarti.
8. Teruntuk Ibu tercinta, “Anakkon hi do hamoraon di au” adalah prinsip yang ibu buktikan melalui setiap doa, pengorbanan, dan perjuangan sebagai orang tua penulis. Terima kasih telah menjadi ibu sekaligus ayah, serta sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Karya sederhana ini adalah bukti kecil bahwa perjuangan ibu tidak pernah sia-sia.
9. kepada Abang tercinta, Erwin dan Ifan yang telah memberikan dukungan, terutama secara finansial, selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas pengorbanan, nasehat, kerja keras, dan kepercayaan yang selalu kalian berikan. Semoga segala kebaikan kalian dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan, “Keluarga Cemara” yang selalu ada dalam setiap proses. terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tidak pernah habis, bahkan saat lelah dan ragu datang menghampiri. terima kasih atas setiap diskusi panjang yang penuh ide, atas saling mengingatkan tentang deadline, atas bantuan kecil maupun besar yang mungkin terlihat sederhana tetapi sangat berarti. semoga kebersamaan kita tidak hanya berhenti di bangku kuliah, tetapi tetap terjaga meski langkah kita nanti berbeda arah. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.2.2 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	23
2.2.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	24
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	25
2.2.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2.1 Tempat Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Defenisi Operasional Variabel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data	34
3.6.1 Observasi (Pengamatan).....	35
3.6.2 Kuesioner.....	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel	35

3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.1 Uji Normalitas	39
3.9.2 Uji Multikolinieritas	39
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.11 Uji Hipotesis.....	41
3.11.1 Uji Parsial (uji T)	41
3.11.2 Uji Simultan (uji F)	41
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Daviena <i>Skincare</i>	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang produk Daviena <i>Skincare</i>	45
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Terhadap Produk Daviena <i>Skincare</i>	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1 Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel <i>Brand Image</i>	47
4.3.2 Frekuensi jawaban responden variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	58
4.5 Uji Hipotesis.....	59
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	59
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	61
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	64
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Diagram Pangsa Pasar Pelembap Wajah di Indonesia (Q3 2024)	4
Tabel 1.2	Hasil prasurvei <i>Customer Satisfaction</i>	7
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei <i>Brand Image</i>	9
Tabel 1.4	Hasil prasurvei <i>Brand Trust</i>	11
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Rencana penelitian	31
Tabel 3.2	Ringkasan definisi operasional variabel	33
Table 3.3	Instrument skala likert.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang produk Daviena <i>Skincare</i>	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Terhadap Produk Daviena <i>Skincare</i>	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	47
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	48
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)...	51
Tabel 4.9	Uji Kolmogrow-Smirnov	53
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.12	Uji Parsial (UJi t)	60
Tabel 4.13	Uji Simultan (UJi F).....	61
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Daviena *Skincare*(Sumber: Instagram 2024)..... 3

Gambar 1.2 Davienna *Skincare* di *Review* Dr Richard 5

Gambar 2.1 kerangka konseptual..... 29

Gambar 4.1 _Grafik Histogram 54

Gambar 4.2 _Grafik Histogram 55

Gambar 4.3 _Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas..... 58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden	77
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik.....	85
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 6 : Surat izin <i>Research</i>	91
Lampiran 7 . Surat Selesai <i>Research</i>	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder para konsumen serta keinginan bagi para wanita untuk bisa tampil dengan cantik dan menarik mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki. Biasanya produk kosmetik menggunakan bahan-bahan yang aman untuk bagian tubuh manusia. Berdasarkan kegunaannya produk kosmetik terbagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), serta kosmetik untuk riasan wajah. Untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat, perawatan tidak hanya dilakukan dari dalam tubuh, melalui pola makan yang sehat, cukup tidur, dan asupan air yang cukup, tetapi juga memerlukan perawatan dari luar. Salah satu bentuk perawatan luar yang populer adalah penggunaan produk kecantikan yang dapat membantu menjaga kelembapan, mengatasi masalah kulit, dan memberikan nutrisi pada kulit wajah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, permintaan akan produk kecantikan juga semakin tinggi.

Kulit tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga berperan signifikan dalam menunjang penampilan. Penampilan menarik tidak hanya ditentukan oleh pakaian dan aksesoris, tetapi juga oleh kondisi kulit yang sehat dan terawat. Kulit yang cerah, halus, dan bebas dari masalah seperti jerawat atau keriput dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat Maarif et al. (2019), yang menyatakan bahwa kesehatan kulit berperan besar dalam menciptakan penampilan yang mempesona. Hal ini menciptakan

peluang besar bagi pelaku bisnis dalam industri kecantikan untuk menawarkan berbagai produk yang dapat mendukung perawatan kulit wajah, salah satunya adalah Daviena *Skincare*.

Daviena *Skincare*, merek perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan oleh Melvina Husyanti pada tahun 2018 serta kosmetik untuk riasan wajah. Salah satu upaya agar dapat menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit wajah yang sehat terutama agar terhindar dari permasalahan-permasalahan kulit wajah ialah dengan menggunakan produk *skincare*. Daviena *Skincare* menjadi viral karena pada media sosialnya (@melvhinahusyanti, 2023) mengatakan bahwa *brand* tersebut mampu mendapatkan omzet sebesar Rp 3 Miliar dalam satu hari. Sesuai dengan data penjualan Daviena di Tiktok shop (2023) yang saat ini penjualannya sebanyak 39,400 sedangkan data penjualan di Shopee lebih dari 100,000 paket penjualan. Dalam satu paket Daviena *Skincare* memiliki harga Rp 275,000 –Rp 300,000. Hal ini didukung dengan unggahan Daviena *Skincare* yang menunjukkan banyaknya pesanan yang harus dikemas hingga 206,273 pesanan dengan total pengunjung sebanyak 687,298 orang. Kemudian Daviena *Skincare* juga memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia (Fallahnda, 2023). Berdasarkan data melalui Instagram (2024) banyak pengguna Instagram mengatakan Daviena *Skincare* menjadi pesaing pada *brand MS Glow*. Daviena *Skincare* menjelaskan bahwa akan siap menjadi pesaing bagi *brand* lokal di Indonesia dengan produk-produk miliknya (instagram@melvhinahusyanti,2023). Salah satu strategi utamanya adalah melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee*, di mana mereka mengimplementasikan promosi yang ditargetkan, kolaborasi dengan influencer, dan integrasi umpan

balik pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.



Gambar 1.1 Unggahan Daviena Skincare(Sumber: Instagram 2024)

Selain itu, Daviena Skincare juga aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Mereka menggunakan berbagai pendekatan kreatif seperti kolaborasi dengan influencer, konten yang menarik dan edukatif, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong konversi penjualan.

Berdasarkan data terbaru dari Q3 2024, Daviena Skincare tidak termasuk dalam lima besar merek pelembap wajah dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Lima merek teratas adalah Skintific (10,78%), Glad2Glow (8,12%), Wardah (5,62%), MS Glow (4,04%), dan The Originote (3,81%). Namun, jika Daviena Skincare memiliki pangsa pasar sebesar 5,1%, maka posisinya berada di

antara Wardah dan MS Glow, menjadikannya peringkat keempat dalam kategori pelembap wajah di Indonesia.

Tabel 1.1
Diagram Pangsa Pasar Pelembap Wajah di Indonesia (Q3 2024)

Merek	Pangsa Pasar (%)
Skintific	10,78%
Glad2Glow	8,12%
Wardah	5,62%
Daviena	5,10%
MS Glow	4,04%
The Originote	3,81%
Lainnya	62,53%

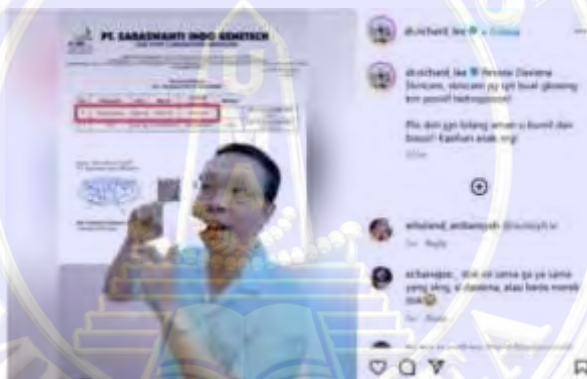
Sumber : Nawala Karsa (diakses pada 18 Desember 2024)

Dengan estimasi pangsa pasar sebesar 5,1%, Daviena Skincare menempati posisi keempat dalam kategori pelembap wajah di Indonesia. Posisi ini menunjukkan bahwa Daviena mampu bersaing dengan merek-merek lokal ternama seperti Wardah dan MS Glow. Secara keseluruhan, kombinasi antara ekspansi jaringan distribusi, strategi pemasaran digital yang efektif, dan fokus pada kepuasan pelanggan telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat Daviena Skincare dan posisinya yang kuat di pasar perawatan kulit Indonesia. Namun akhir-akhir ini, berbagai *skincare* dari merek lokal sedang diterpa isu *overclaim* yang berarti tindakan membuat klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan tentang suatu produk, layanan, atau kualitas tertentu. Dari salah satu akun di Tiktok yaitu @dokterdetektif yang menyatakan bahwa Ia secara jujur membedah bahan aktif dalam banyak skincare dengan memberikan uji laboratorium mengenai produk yang di-review-nya. Merek lokal yang di-review

oleh Dokter detektif dan diterpa isu *overclaim* adalah Jejuby, Haloca beauty, SSSkin, MARYAME dan Daviena *Skincare*.

Belakangan ini, produk mereka menjadi viral karena isu negatif yang menyebutkan produk tersebut melakukan klaim berlebihan. Produk yang terkena tuduhan *overclaim* adalah *TX Power of Moonlight Body Lotion* dan *Sleeping Mask Retinol Booster*. Sebelum kemunculan Dokter Detektif, pada November 2020, Dr. Richard Lee sudah terlebih dahulu melakukan uji laboratorium dan menemukan bahwa produk Daviena *Skincare* mengandung bahan berbahaya, seperti di gambar 1.2

Gambar 1.2 Davienna Skincare di Review Dr Richard



Sumber : Tangkapan layar pada Instagram (diakses pada 25 September 2024)

Kemudian, Isu terbaru terkait Davienna *Skincare* dibagikan melalui akun TikTok @dokterdetektif. Wanita tersebut mengungkapkan bahwa salah satu produk viral Davienna Skincare, yaitu *handbody* dosis tinggi (HB Dosting), telah melakukan klaim berlebihan. Produk tersebut diklaim mengandung 7 bahan aktif, termasuk Niacinamide yang dikenal dapat mencerahkan kulit. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif tidak menemukan adanya kandungan Niacinamide dalam produk tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan yang terpenuhi. Ketika produk tidak memenuhi klaim

yang dijanjikan, seperti tidak terdeteksinya Niacinamide dalam produk handbody dosis tinggi (HB Dosting) Daviena Skincare , pelanggan cenderung merasa kecewa, yang berdampak negatif pada kepuasan mereka. Ditengah permasalahan yang sedang ramai dengan isu overclaim dan isu bahan berbahaya ini, Kabar yang beredar tentunya dapat terdengar sampai telinga para calon konsumen di Kecamatan Medan Sunggal. Meskipun Daviena Skincare telah berusaha untuk membantah klaim tersebut, tetap saja para konsumen hingga calon konsumen memiliki keraguan tersendiri untuk bisa mempercayai brand dari Daviena Skincare dan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan awal konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaan. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen melalui proses perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman aktual yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, kepuasan mencerminkan kondisi psikologis individu setelah menilai apakah kinerja yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Secara etimologis, istilah *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang bermakna cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau menghasilkan. Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan nilai yang melebihi ekspektasi konsumen (Bintoro & Nugroho, 2023). Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap produk yang sama. Salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Supertini et al., 2020).

Customer Satisfaction merupakan kondisi emosional konsumen yang terbentuk setelah mengevaluasi kualitas produk maupun layanan yang diterima dengan membandingkannya terhadap harapan yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan individu (Ghozali, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlanjutan dan perkembangan suatu industri, karena ketidakpuasan konsumen dapat mengindikasikan adanya aspek yang perlu diperbaiki agar tidak merugikan pelanggan (Premayani & Yoga, 2019). Konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung enggan melakukan pembelian ulang serta berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada pihak lain, sehingga kondisi tersebut dapat menimbulkan risiko yang signifikan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, *customer satisfaction* merefleksikan perasaan puas atau tidak puas yang muncul sebagai hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan harapan yang dimilikinya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-survey terhadap 30 orang di Kecamatan Medan sunggal dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan wawancara langsung kepada beberapa perempuan mulai dari umur 15-35 Tahun yang sudah pernah memakai produk Daviena *Skincare*. Berikut hasil pra-survey:

Tabel 1.2
Hasil prasurvei *Customer Satisfaction*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>				
1.	Saya puas dengan kualitas produk Daviena	14	16	30
2	Produk Daviena efektif dalam mengatasi masalah kulit saya	5	25	30

*Sumber:*Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen Daviena Skincare, pernyataan “ Saya puas dengan kualitas produk Daviena “dimana yang menjawab setuju 14 orang dan tidak setuju 16 orang dan “ Produk Daviena efektif dalam mengatasi masalah kulit saya ” menjawab setuju 5 orang dan tidak setuju 25 orang. Dari hasil pra-survei diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya kualitas Produk Daviena dalam mengatasi masalah kulit.

Menurut P. Kotler & Keller (2018) *Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi serta keyakinan yang melekat dalam benak konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka dan muncul secara spontan ketika konsumen mendengar nama atau slogan suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan karena mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen Menurut (Primaputra & Sudaryanto, 2023) *Brand Image* menggambarkan perasaan dan penilaian yang dimiliki konsumen maupun pelaku bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk terhadap produk atau lini produk yang ditawarkan. Citra merek juga berkaitan erat dengan sikap dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, serta berfungsi sebagai representasi persepsi informasi yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ridho (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan gambaran pelanggan tentang suatu merek yang mencakup juga makna simbolis yang diasosiasikan pelanggan dengan atribut spesifik produk atau layanan. Citra merek bisa mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pelanggan dalam hal kualitas dan menentukan juga

menjadi paling kritis ketika konsumen harus memilih suatu merek dibandingkan merek lain (Kim &Chao, 2019). Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek

Brand Image dapat tercipta dan bermakna menurut tiga dimensi penting: *strength, favorability, uniqueness*. *Strength* merupakan kekuatan merek yang tergantung pada bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *Brand Image*. *Favorability* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. *Uniqueness* merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dari sustainable sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Menurut Siddiqui et al., (2021) *Brand Image* ialah respon konsumen terhadap perilaku pada produk yang diperoleh dari pengamatan dan konsumsi suatu merek. Peneliti terdahulu Rachmawati et al., (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei *Brand Image*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Image (X1)</i>				
1.	Saya memiliki kesan positif tentang Daviena Skincare	15	15	30
2	Daviena memiliki reputasi yang baik dalam industri skincare	10	20	30

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen Daviena Skincare, pernyataan “ Saya memiliki kesan positif tentang Daviena Skincare ” dimana yang menjawab setuju 15 orang dan tidak setuju 15 orang dan “ Daviena memiliki reputasi yang baik dalam industri skincare ” menjawab setuju 10 orang dan tidak setuju 20 orang. Dari hasil pra-survei diatas dapat disimpulkan bahwa Daviena memiliki reputasi yang kurang dalam industri skincare.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Sementara itu, *brand trust* dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek berdasarkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang dijanjikan serta menunjukkan niat baik dari pihak merek kepada konsumennya.

Menurut (Rizan et al., 2012) (dalam Fatikhyaid, Rachma, & Hufron, 2019:97), *Brand Trust* adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Menurut (Rahayu & Harsono, 2018) *Brand Trust* yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang.). Maria dan Kurniawati (2022) *Brand Trust* ialah kondisi perasaan yang aman saat berhubungan dengan sebuah merek dengan harapan merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepuasan

pelanggan. Menurut Naggar dan Bendary (2017), *Brand Trust* tanggapan dan harapan berdasarkan keyakinan bahwa suatu merek akan mempunyai ciri khas sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. *Brand Trust* disebut juga sebagai kepercayaan konsumen dalam menerima sebuah produk dan merupakan hal yang penting untuk perkembangan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Hasil prasurvei *Brand Trust*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Trust (X2)</i>				
1.	Saya percaya bahwa produk Daviena aman digunakan	14	16	30
2	Daviena transparan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produknya	11	19	30

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 konsumen Daviena Skincare, pernyataan “ Saya percaya bahwa produk Daviena aman digunakan” dimana yang menjawab setuju 16 orang dan tidak setuju 14 orang dan “ Daviena transparan tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produknya ” menjawab setuju 11 orang dan tidak setuju 19 orang. Dari hasil pra-survei diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk Daviena

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut melalui sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada Pengguna Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*. Permasalahan tersebut meliputi kebutuhan untuk mengidentifikasi sejauh mana *Brand Image* mampu memberikan kontribusi dalam membentuk dan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan sejauh mana *Brand Trust* berperan dalam memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* terhadap produk Daviena *Skincare*. Selanjutnya, penelitian ini memandang penting untuk menganalisis apakah kedua variabel tersebut, yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Daviena *Skincare*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Akademis
 Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengaplikasikan berbagai konsep dan teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, serta diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman terkait proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks dunia bisnis yang dapat dimanfaatkan pada masa yang akan datang.
2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan produk terkhususnya di Kecamatan Medan sunggal melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2021) *Customer Satisfaction* adalah bagian dari yang melibatkan penciptaan manfaat pelanggan. Karena menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Artinya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan basis yang baik *Customer Satisfaction*, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hasilnya, pelanggan tertarik membeli atau menggunakan jasa perusahaan. *Customer Satisfaction* menjadi tujuan utama bagi seluruh aktivitas bisnis.

Customer satisfaction merupakan salah satu indikator utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai *Customer satisfaction*, perusahaan dituntut untuk mampu memahami secara cermat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat dinamis. Apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan layanan yang selaras dengan harapan serta kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan tercapai. Secara umum, *Customer satisfaction* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kondisi, yaitu ketidakpuasan apabila kinerja produk berada di bawah harapan, kepuasan apabila kinerja sesuai dengan harapan, serta tingkat kepuasan yang sangat tinggi apabila kinerja produk mampu melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menimbulkan perasaan senang atau bahagia.

Dikutip dari Feriska (2022) Tjiptono mengatakan bahwa “*Customer Satisfaction* adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan”. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dipaparkan dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* adalah pandangan pelanggan terhadap baik buruknya serta terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan. Pelanggan akan melihat, merasakan, dan menilai segala bagian baik dari produk atau jasa maupun pelayanan yang diterima dari perusahaan.

2.2.2 Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut (Hernawan & Harimurti, 2022) ada lima dimensi utama *Customer Satisfaction*, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Bagi konsumen yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga, penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan karena memberikan persepsi *value for money* yang lebih besar. Sebaliknya, bagi konsumen yang kurang memperhatikan aspek harga, faktor ini relatif tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa unsur utama, yaitu sistem operasional, pemanfaatan teknologi, serta peran sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui kualitas pelayanan cenderung

sulit ditiru oleh pesaing, karena memerlukan pembentukan sikap dan perilaku karyawan yang selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui proses rekrutmen, pelatihan, serta pembentukan budaya kerja yang baik.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk yang digunakan mampu menunjukkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen setelah proses pembelian dan penggunaan.

d. *Emotional Factor*

Faktor emosional tercermin dari perasaan konsumen yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa, seperti rasa bangga dan meningkatnya kepercayaan diri, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam mengakses produk atau jasa, termasuk kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila seluruh proses tersebut berlangsung secara praktis, nyaman, dan efisien.

2.1.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut teori Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Tingkat *customer satisfaction* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. *Re-purchase*: yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dimana pelanggan secara sukarela menyampaikan pengalaman positif serta rekomendasi kepada pihak lain.
3. Menciptakan Citra Merek: yang tercermin dari menurunnya perhatian konsumen terhadap merek maupun promosi yang dilakukan oleh pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019) *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu. Konsep *brand image* mengacu pada persepsi kolektif yang seragam mengenai suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam (Qurbani & Pasaribu, 2019) *Brand image* dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen ketika suatu merek tertentu muncul dalam ingatan mereka.

Brand Image juga berkaitan dengan sikap tentang kepercayaan pada suatu merek dan membantu mewakili persepsi informasi tentang merek itu sendiri. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Haryeni et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (Kenneth dan Donald 2018) dalam penjelasannya juga telah menyebutkan bahwa, *Brand Image* juga dapat di asumsikan sebagai suatu tentang apa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi apa yang dia mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok.

Brand image didukung oleh tiga dimensi utama, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). *Corporate image* merujuk pada kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang atau jasa, yang tercermin melalui reputasi perusahaan, kualitas layanan, serta luasnya jaringan yang dimiliki. *User image* menggambarkan persepsi konsumen mengenai karakteristik pengguna produk atau jasa tertentu, yang dapat dilihat dari aspek gaya hidup, kesan modern, tingkat kepercayaan diri, serta kesan eksklusif. Sementara itu, *product image* berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap karakteristik dan kualitas suatu produk. Pembentukan *brand image* berkaitan erat dengan upaya manajemen dalam menciptakan kesan, persepsi, dan penilaian positif di benak konsumen guna menghasilkan pengaruh tertentu. *Brand image* yang kuat diharapkan mampu menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan pasar, karena dapat meningkatkan citra perusahaan maupun produk di mata publik, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian.

Brand Image bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. *Brand image* merujuk pada sekumpulan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen saat suatu merek tertentu muncul dalam pikiran mereka. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah Anang, 2019). *Brand Image* dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar pada penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Fatmaningrum et al., 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa *Brand Image* merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan (Magdalena dan Winardi, 2020) menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Amalia (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam mengukur *brand image* diperlukan penggunaan indikator-indikator yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Chernev (2020), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) Kesesuaian ekonomi mengacu pada tingkat kecocokan antara citra merek dengan harga maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu Kesesuaian simbolik berkaitan dengan manfaat simbolis yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu merek, seperti peningkatan gengsi, rasa bangga, pembentukan identitas diri, serta kesesuaian dengan gaya hidup yang dianut.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu Kesesuaian perasaan mencerminkan keselarasan antara pengalaman dan emosi konsumen saat menggunakan produk dengan persepsi yang terbentuk terhadap merek, sehingga dapat menghasilkan kesan positif.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu Kesesuaian futuristik berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap aspek teknologi, desain, inovasi, serta keunikan produk dibandingkan dengan merek lain atau aliansi merek, yang dapat memperkuat penilaian positif terhadap merek tersebut.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu Kesesuaian manfaat merupakan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan kesesuaian fungsi dan manfaat yang diperoleh, yang tercermin melalui kualitas produksi, bahan yang digunakan, tingkat daya tahan, serta keandalan produk.

2.2.3 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat *Brand Image* bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021) sebagai berikut :

1. Konsumen yang memiliki persepsi atau citra yang baik terhadap suatu merek cenderung menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan citra merek yang positif dari produk yang telah dikenal sebelumnya sebagai dasar dalam pengembangan dan perluasan lini produk baru.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator citra merek meliputi Firmansyah (2019):

- (1) Citra perusahaan (*Cooperate Image*), Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kreditabilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
- (2) Citra produk (*Product Image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Presepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan benefit serta jaminan produk bagi konsumen.
- (3) Citra pemakai (*User Image*), Presepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

2.3 *Brand Trust*

2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Husada, 2019 dalam jurnal (Chodidjah, 2021) Kepercayaan merupakan landasan utama yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi, yang terbentuk melalui informasi relevan sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi aspek krusial yang perlu mendapat perhatian serius, khususnya dalam konteks transaksi daring, di mana konsumen menaruh keyakinan dan ekspektasi terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan jaminan keamanan yang memadai selama proses transaksi berlangsung. Kepercayaan ini umumnya muncul karena adanya interaksi antara pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal secara mendalam, baik dalam hubungan komunikasi maupun dalam pelaksanaan transaksi.

Menurut Wijaya & Pratomo, (2021) dikutip Mbete dan Tanamal (2020;103) *Brand trust* berasal dari ekspektasi konsumen untuk suatu produk, ketika harapan ini tidak terpenuhi, kepercayaan konsumen akan menurun. Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui keberhasilan merek dalam membangun *brand trust* yang didasarkan pada pengalaman merek yang positif, konsisten, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. *Brand trust* tersebut tercipta sebagai hasil dari kemampuan merek dalam menunjukkan integritas, kejujuran, serta kesantunan dalam setiap bentuk interaksi dengan konsumen. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019). Apabila *brand trust* telah terbangun secara optimal, kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian serta berpotensi membentuk hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi antara konsumen dan merek. Dengan *Brand trust* terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

Menurut Trista *et al* (2013), kepercayaan merek adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, terutama ketika konsumen mendapatkan pengalaman negatif. Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan yang melekat pada suatu produk konsumen mengenai karakteristik tertentu, dimana keyakinan yang muncul dari pandangan berulang dan penggunaan serta eksploitasi produk atau jasa tersebut dapat diartikan sebagai kepercayaan, harapan yang tinggi atau keleluasaan untuk memiliki suatu merek sehingga mengarah pada hasil positif pada kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah keyakinan merek dalam memenuhi kebutuhan merek tertentu, yaitu kredibilitas, kejujuran dan keunggulan, Zefruit, (2018). Menurut (Khasanah *et al.*, 2021), menyatakan bahwa kepercayaan merek meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan informasi yang lebih konsisten dan kualitatif. lakukan untuk membangun kepercayaan.

2.2.2 Dimensi *Brand Trust*

Merujuk kepada Ika & Kustini dalam Suntoro & Silintowe (2020), penilaian kepercayaan merek dilakukan berdasarkan 2 dimensi yaitu:

1. *Dimension of viability*, persepsi yang mendefinisikan merek dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan seorang konsumen.

2. *Dimension of intentionality*, perasaan yang mendefinisikan keamanan dan kepercayaan konsumen atas merek.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Anjani (2017), kepercayaan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berkaitan erat dengan hubungan antara merek dan konsumennya. Faktor-faktor tersebut mencerminkan interaksi antara berbagai entitas yang terlibat dalam pembentukan *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristic*).

2.2.4 Indikator *Brand Trust*

Menurut Trista et al (2018) terdapat 4 indikator *Brand Trust* yaitu:

1. Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang melekat pada suatu merek, yang diharapkan mampu memperkuat persepsi mengenai kualitas serta nilai merek di mata konsumen.
2. Kompetensi merek dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan secara langsung maupun melalui rekomendasi dari pihak lain (*word of mouth*). Tingkat kompetensi merek dapat diamati ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka..
3. Kebaikan merek mencerminkan itikad atau niat baik perusahaan terhadap konsumennya. Niat tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai manfaat

yang diberikan, seperti manfaat kesehatan, sosial, maupun lingkungan, yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk perusahaan.

- 4. Reputasi merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek secara konsisten mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang unggul. Keyakinan ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap memilih dan membayar produk tersebut meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada table 2.1

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

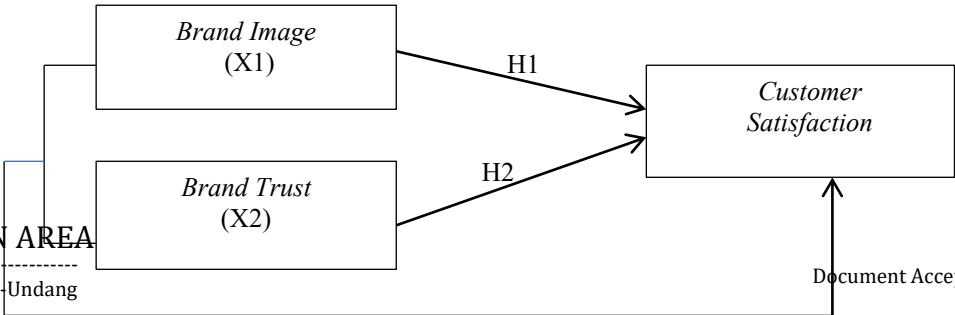
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Ma & Prasetyo, 2023)	<i>The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products</i>	<i>Brand Image (X), Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Brand Image have a positive and significant influence on customer satisfaction</i>
2	(Rahma et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Skincare AVOSKIN</i>	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Kepercayaan Merek (X3) Kepuasan Pelanggan (Y))	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan , sedangkan <i>brand image</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada pengguna <i>skincare Avoskin</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	(Manajemen et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Merek Wardah Di Kota Padang	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Customer Loyalty</i> (Y), <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4	(Rahmawati et al., 2024)	Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Kepuasan Pelanggan	<i>Brand Image</i> (X1), Promosi (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, <i>brand image</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan..

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	(Nandita & Setyawan, 2025)	Examining Brand Experience, Brand Trust, and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products	Brand Experience (X1), Brand Trust, (X2), Customer Satisfaction (Y)	The results indicate that brand experience, brand trust, and customer satisfaction have a positive and significant influence on brand loyalty.
6	(Jurnal et al., 2025)	Dampak Persepsi Kualitas dan Citra Brand terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produksi Skincare GLAD2GLOW	Persepsi Kualitas (X1), Citra Brand (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kualitas dan Citra Brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model analitis yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor utama yang relevan dalam suatu permasalahan penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarkomponen penelitian secara sistematis, khususnya antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Satisfaction*. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



H3

Gambar 2.1 kerangka konseptual**2.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian dan kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui proses penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Daviena Skincare
- H-2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Daviena Skincare
- H-3. *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Daviena Skincare

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan seberapa eratnya hubungan keduanya. Dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu hal dengan jelas dan rinci. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat dan menjelaskan suatu fenomena secara rinci dengan menggunakan angka.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek pengguna produk Daviena *Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara 20148.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1

Rencana penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		Maret	Okt	Nov	Des	Jan	Mar
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan mulai dari umur 15-35 tahun yang sudah pernah memakai produk Daviena *Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah responden pada kategori atau karakteristik tertentu sesuai proporsi yang diinginkan peneliti, kemudian memilih responden sampai kuota tersebut tercapai (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk

Daviena Skincare yang berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 15 hingga 35 tahun. Penetapan kriteria tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok perempuan dalam rentang usia tersebut merupakan segmen konsumen yang dominan dalam penggunaan produk perawatan kulit.

Untuk menjamin keterwakilan responden berdasarkan karakteristik usia, rentang usia 15–35 tahun dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu 15–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan 31–35 tahun, dengan masing-masing kategori ditetapkan jumlah kuota responden tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tersebut hingga jumlah kuota pada setiap kelompok usia terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat (Hair et al, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah item pertanyaan dikalikan 5 sampai dengan 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55\end{aligned}$$

Maka pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 55 responden.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel- variabel operasional yang diteliti. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/ alat ukur.

Tabel 3.2

Ringkasan definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah,2019)	1. Citra perusahaan (<i>Cooperate Image</i>), 2. Citra produk (<i>Product Image</i>), 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>), (Firmansyah,2019)	Likert
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, terutama ketika konsumen mendapatkan pengalaman negatif (Trista <i>et al.</i> , 2013),	1. Kredibilitas 2. Kompetensi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek (Trista <i>et al.</i> , 2013),	Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>customer satisfaction</i> adalah bagian dari yang melibatkan penciptaan manfaat pelanggan. Karena menciptakan customer satisfaction(kepuasan pelanggan) berarti menciptakankeuntungan bagi perusahaan. Artinya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan basis yang baik, <i>customer satisfaction</i> , dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hasilnya, pelanggan tertarik membeli atau menggunakan jasa perusahaan. (Kotler dan Keller,2021)	1. <i>Re-purchase</i> : Membeli kembali 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3 .Menciptakan Citra Merek 4.Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama (Kotler, 2021)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik sebagai alat pengujian untuk memperoleh kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang selanjutnya ditabulasi ke dalam bentuk angka dan diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data ini bersumber dari persepsi dan penilaian responden yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner sesuai dengan variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui studi kepustakaan. Sumber data ini meliputi buku referensi, jurnal ilmiah, serta berbagai bahan bacaan relevan lainnya yang tersedia baik dalam bentuk cetak maupun melalui media daring.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengevaluasi adanya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran berfungsi sebagai pedoman dalam menetapkan rentang atau interval pada instrumen pengukuran, yang selanjutnya digunakan untuk menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif (sugiyono 2019, 2019). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk

menilai sikap, persepsi, serta pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Melalui penggunaan skala ini, variabel penelitian diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam rangka analisis kuantitatif, setiap jawaban responden pada instrumen penelitian diberikan bobot atau skor tertentu sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.;

Table 3.3
Instrument skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur data sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pada uji melakukan korelasi *brivariate* dan menggunakan prinsip mengkorelasikan skor masing-masing item indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} . Pada nilai R_{tabel} (Ghonzali, 2013)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden yang puas dengan produk Daviena *Skincare* untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0.755	0,361	Valid
	BI2	0.737	0,361	Valid
	BI3	0.842	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	BT1	0.701	0,361	Valid
	BT2	0.810	0,361	Valid
	BT3	0.717	0,361	Valid
	BT4	0.844	0,361	Valid
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0.897	0,361	Valid
	CS2	0.845	0,361	Valid
	CS3	0.920	0,361	Valid
	CS4	0.727	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuisioner untuk setiap variable yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuisioner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, maka suatu variable indikator dinyatakan reliable (Ghozali, 2016)

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,676	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,762	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,870	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach Alpa* pada variabel *Brand Image* 0,676, *Brand Trust* 0,762 dan *Customer Satisfaction* 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic *Cronbach Alpa* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai langkah awal sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Data penelitian selanjutnya akan dianalisis melalui serangkaian uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi Jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar

pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Variabel terikat (*Customer satisfaction*)

a= Konstanta

X1= Variabel bebas (*Brand Image*)

X2= Variabel bebas (*Brand Trust*)

b1= Koefisien regresi dari *Brand Image*

b2= Koefisien regresi dari *Brand Trust*

e= Standart eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikan pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen (Ghonzali, 2013)

3.11.2 Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikan (Ghonzali, 2013). Yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variable independen terhadap variable dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R^2 Square*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada table

summary dalam table adjusted R square koefisien determinasi dapat dilihat dari
(Ghonzali, 2013).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal. Semakin baik dan positif *brand image* yang ditampilkan oleh Daviena *Skincare*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya di Kecamatan Medan Sunggal.
2. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Daviena *Skincare*, maka semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan. *Brand Trust* yang kuat mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga berdampak signifikan pada meningkatnya *Customer Satisfaction* di Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal. Ketika konsumen memandang Daviena *Skincare* sebagai merek yang memiliki citra positif dan sekaligus dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk akan semakin tinggi. Dengan

demikian, kombinasi *Brand Image* yang kuat dan *Brand Trust* yang tinggi memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk *Customer Satisfaction* pada konsumen di Kecamatan Medan Sunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Berdasarkan variabel *Brand Image* disarankan agar memperkuat transparansi informasi, memberikan edukasi mengenai keamanan produk, dan menampilkan bukti legalitas yang jelas seperti BPOM, sertifikasi, serta hasil uji laboratorium dari lembaga independen
2. Berdasarkan variabel *Brand Trust* pada produk Daviena *skincare* diharapkan dapat menunjukkan kebaikan merek (*brand benevolence*) dengan merespons isu negatif secara profesional, melakukan klarifikasi berbasis data, dan mengutamakan kepentingan konsumen.
3. Berdasarkan variabel *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *skincare* diharapkan mampu meningkatkan pelayanan purna jual seperti customer service yang responsif, garansi produk, atau layanan konsultasi kulit gratis..
4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian sehingga disarankan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, *brand awareness*, yang mungkin berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Daviena *Skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.
- Balikpapan, U. (2024). *Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa*. 2(2), 203–214.
- Bintoro, L. A., & Nugroho, B. (2023). ProBisnis: Jurnal Manajemen The Influence of Human Resources , Service Process , and Physical Evidence on Customer Satisfaction at Neofit Gym Solo. *ProBisnis Jurnal Manajemen*, 14(2), 241–247. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Chodidjah, S. (2021). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen lazada di Jakarta Timur. *Panorama Nusantara*, 16(2), 28–40.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Ghozali, I. (2016). (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Hayat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.47233/jeb.v2i1.58>
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- Journal, M., Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh *Servicesape, Brand Image, Dan Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. 1(1), 42–49.
- Jurnal, J., Mea, I., Persepsi, D., Dan, K., & Brand, C. (2025). Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Skincare *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 3037–3050.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

- Khusaeni, A., Khusaini, K., & Widiarti, A. (2021). Dampak Usia, Struktur Keluarga, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen (Pengunjung) Destinasi Wisata di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 175–186.
- Ma, N., & Prasetyo, A. (2023). *The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products*. 4(1), 219–228.
- Manajemen, D., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Merek Wardah Di Kota Padang Luthfia Nurul Hanum*. 8(1), 28889–28900.
- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). *Examining Brand Experience , Brand Trust , and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products* 1083. 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>
- Penggunaan, M., Perawatan, K., & Dikalangan, S. (2025). *Motivasi penggunaan kosmetika perawatan*. 14(April), 24–30.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Ni Wayan Wina Premayani Pengaruh Kewajaran Harga *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 138–157.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rachmawati, A., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Trust Dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Athena Surabaya. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.61796/ijecep.v1i3.28>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rahma, R., Putri, A., Saputro, E. P., Surakarta, U. M., & Naskah, I. (2024). *Jurnal*

manajemen dewantara. 8(1), 151–159.

Rahmawati, F. A., Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). *Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepuasan Pelanggan*. 1(4).

RIzan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

sugiyono 2019. (2019). Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.

Wijaya, C. A., & Pratomo, A. W. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.585>

Yohana, C. (2022). *No Title*. 3(3), 785–799.

Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press

LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk *Daviena Skincare*
(Studi Kasus pada Pengguna *Daviena Skincare* di Kecamatan Medan Sunggal)

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
☐ 15-20 Tahun
☐ 21-25 Tahun
☐ 26-30 Tahun
☐ 31-35 Tahun
4. Pekerjaan
☐ Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ PNS

B. Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda

1. Apakah sudah pernah membeli produk *Daviena Skincare*?
☐ Sudah pernah
☐ Belum pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya produk *Daviena skincare*?
☐ Teman, Keluarga, atau orang terdekat
☐ Media Sosial (seperti: Tiktok, Instagram)
☐ Dekat dengan tempat tinggal
3. Seberapa puas anda memakai Produk *Daviena Skincare*?
☐ Puas
☐ Cukup Puas
☐ Sangat Puas

Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

1. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)						
1.	Saya memiliki kesan positif terhadap perusahaan di balik produk Daviena Skincare					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
2.	Produk Daviena Skincare mudah digunakan sehari-hari.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3.	Pengguna Daviena Skincare biasanya memiliki pengetahuan yang baik tentang skincare					

2. Brand Trust (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas						
4.	Saya aktif mencari tahu tentang kandungan dari produk Daviena Skincare.					
Kompetensi merek						
5.	Daviena Skincare mampu memberikan hasil yang sesuai dengan klaim produknya					

Kebaikan merek						
6.	Daviena Skincare memberikan informasi yang transparan tentang produknya.					
Reputasi merek						
7.	Saya percaya bahwa Daviena Skincare memiliki reputasi yang baik di industri skincare.					

3. C
ust
om
er
Sat
isfa
ctio
n

(Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Re-purchase</i>						
8.	Saya puas dengan kualitas produk Daviena Skincare, sehingga saya berencana untuk membeli lagi di masa depan					
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>						
9.	Karena kepuasan saya dengan Daviena Skincare, saya sering merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga.					
Menciptakan Keputusan Pembelian						
10.	Saya merasa keputusan saya membeli Daviena Skincare adalah keputusan yang tepat					
Menciptakan Citra Merek						
11.	Saya merasa bahwa Daviena Skincare memiliki citra positif yang tercipta karena kualitas produknya yang memuaskan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden***Brand Image (X1)***

BRAND IMAGE				
No	BI1	BI2	BI3	Total
1	3	4	3	10
2	4	4	3	11
3	5	4	4	13
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	4	4	5	13
7	4	5	4	13
8	4	4	4	12
9	5	4	3	12
10	4	4	4	12
11	3	4	5	12
12	3	4	3	10
13	3	5	4	12
14	4	4	4	12
15	3	5	5	13
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	2	8
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	4	4	4	12
24	4	5	3	12
25	4	5	4	13
26	4	5	4	13
27	4	5	4	13
28	4	5	4	13
29	5	5	4	14
30	5	5	4	14
31	5	4	3	12
32	4	5	3	12
33	4	5	4	13
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12

Brand Image (X1)

BRAND IMAGE				
No	BI1	BI2	BI3	Total
37	5	5	4	14
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	3	13
42	5	5	5	15
43	4	5	4	13
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	5	4	5	14
48	4	3	4	11
49	4	5	4	13
50	4	4	5	13
51	5	5	4	14
52	4	5	4	13
53	5	5	5	15
54	5	5	4	14
55	4	5	5	14

Brand Trust (X2)

BRAND TRUST					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	Total
1	3	4	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	5	3	4	4	16
4	5	4	3	3	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	5	18
8	3	4	4	4	15
9	2	1	5	4	12
10	4	4	4	5	17
11	4	4	4	3	15
12	3	4	4	3	14
13	1	3	2	5	11

Brand Trust (X2)

BRAND TRUST					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	Total
14	5	4	5	4	18
15	1	1	2	2	6
16	5	4	5	5	19
17	1	3	3	3	10
18	5	5	4	4	18
19	5	4	4	4	17
20	1	3	4	2	10
21	5	4	4	4	17
22	5	4	5	4	18
23	5	5	4	4	18
24	5	4	4	4	17
25	5	5	3	3	16
26	5	4	4	4	17
27	5	4	4	3	16
28	5	4	4	4	17
29	5	5	3	3	16
30	1	2	2	3	8
31	5	4	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	5	4	5	4	18
34	1	3	4	4	12
35	5	4	5	5	19
36	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	5	4	5	4	18
40	1	3	3	3	10
41	4	5	5	5	19
42	4	4	5	4	17
43	5	4	5	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	4	18
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	4	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	5	4	18

Brand Trust (X2)

BRAND TRUST					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	Total
50	5	5	5	5	20
51	5	4	4	5	18
52	5	4	5	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	4	3	4	16
55	5	4	5	4	18

Customer Satisfaction (Y)

CUSTOMER SATISFACTION					
No	CS1	CS2	CS3	CS4	Total
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	5	4	5	4	18
4	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	4	15
9	3	2	1	5	11
10	4	4	4	4	16
11	3	2	3	2	10
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	4	13
14	5	4	5	5	19
15	1	2	2	3	8
16	4	5	5	4	18
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	4	15
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	4	16

Customer Satisfaction (Y)

CUSTOMER SATISFACTION					
No	CS1	CS2	CS3	CS4	Total
27	4	4	4	3	15
28	4	4	3	3	14
29	3	3	3	4	13
30	4	5	4	4	17
31	3	3	3	4	13
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	4	4	18
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	5	3	5	5	18
42	5	3	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	5	4	5	18
45	4	4	4	5	17
46	5	4	4	4	17
47	5	5	4	4	18
48	4	5	5	4	18
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	4	18
52	5	4	5	5	19
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Image*

BRAND IMAGE				
No	BI1	BI2	BI3	Total
1	3	3	3	9
2	3	2	3	8
3	2	2	2	6
4	2	3	2	7
5	1	2	1	4
6	2	3	2	7
7	2	2	1	5
8	2	1	2	5
9	1	3	3	7
10	2	2	2	6
11	3	2	3	8
12	3	3	4	10
13	3	2	2	7
14	2	1	1	4
15	3	3	4	10
16	1	2	2	5
17	3	1	3	7
18	2	2	1	5
19	2	2	2	6
20	3	3	3	9
21	2	2	1	5
22	1	2	3	6
23	2	1	2	5
24	3	3	3	9
25	2	2	1	5
26	1	1	2	4
27	2	2	1	5
28	1	1	2	4
29	2	2	2	6
30	2	1	2	5

2. Variabel Brand Trust

BRAND TRUST					
No	BT1	BT2	BT3	BT4	Total
1	3	5	3	3	14
2	4	2	2	2	10
3	3	3	2	2	10
4	1	2	3	3	9
5	2	2	2	2	8
6	2	2	3	2	9
7	2	1	2	1	6
8	3	2	2	2	9
9	4	5	1	2	12
10	2	2	2	1	7
11	2	2	2	3	9
12	3	4	2	3	12
13	1	3	4	2	10
14	2	2	1	2	7
15	3	3	4	4	14
16	2	2	1	1	6
17	3	3	3	3	12
18	1	1	2	2	6
19	2	2	1	3	8
20	4	5	4	4	17
21	5	2	2	2	11
22	1	2	1	3	7
23	2	1	5	2	10
24	3	2	2	2	9
25	5	5	5	5	20
26	3	1	1	1	6
27	1	2	2	1	6
28	3	2	5	2	12
29	4	1	3	3	11
30	4	5	5	5	19

3. Variabel Customer Satisfaction

CUSTOMER SATISFACTION					
No	CS1	CS2	CS3	CS4	Total
1	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	8
3	2	2	1	2	7
4	2	2	1	2	7
5	2	2	2	2	8
6	2	1	2	2	7
7	2	2	2	1	7
8	2	3	2	2	9
9	3	4	2	1	10
10	2	2	2	2	8
11	3	4	3	4	14
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	2	11
14	1	2	1	1	5
15	5	4	4	3	16
16	2	1	1	2	6
17	3	3	3	3	12
18	1	1	1	1	4
19	2	2	2	2	8
20	3	2	3	2	10
21	2	2	2	2	8
22	1	1	1	2	5
23	2	2	2	2	8
24	2	3	2	2	9
25	2	3	3	3	11
26	2	2	2	2	8
27	2	2	2	3	9
28	2	2	3	3	10
29	3	3	3	2	11
30	2	3	2	2	9

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0.755	0,361	Valid
	BI2	0.737	0,361	Valid
	BI3	0.842	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	BT1	0.701	0,361	Valid
	BT2	0.810	0,361	Valid
	BT3	0.717	0,361	Valid
	BT4	0.844	0,361	Valid
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0.897	0,361	Valid
	CS2	0.845	0,361	Valid
	CS3	0.920	0,361	Valid
	CS4	0.727	0,361	Valid

UJI RELIABILITAS

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,676	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,762	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,870	Reliabel

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		nstandardized Residual
		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91369355
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.094
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

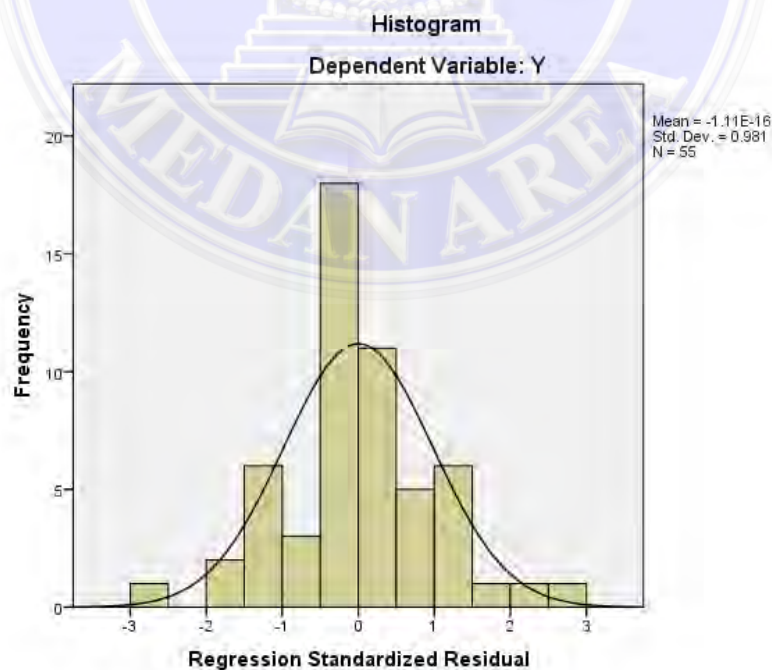
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

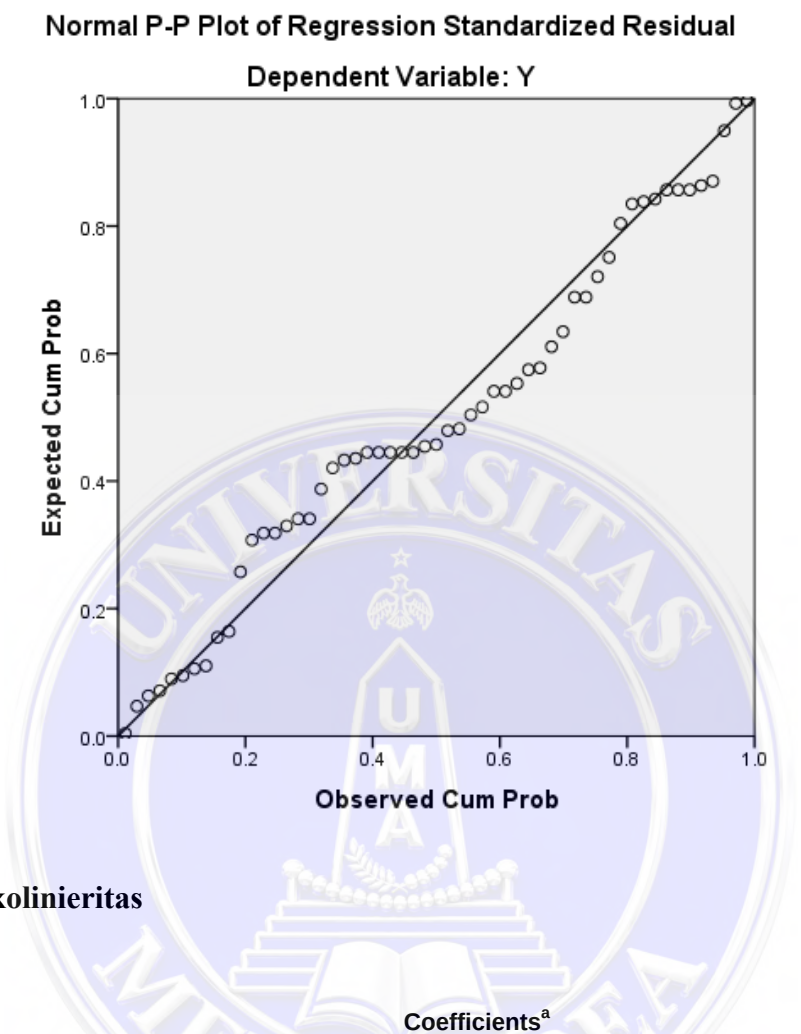
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*

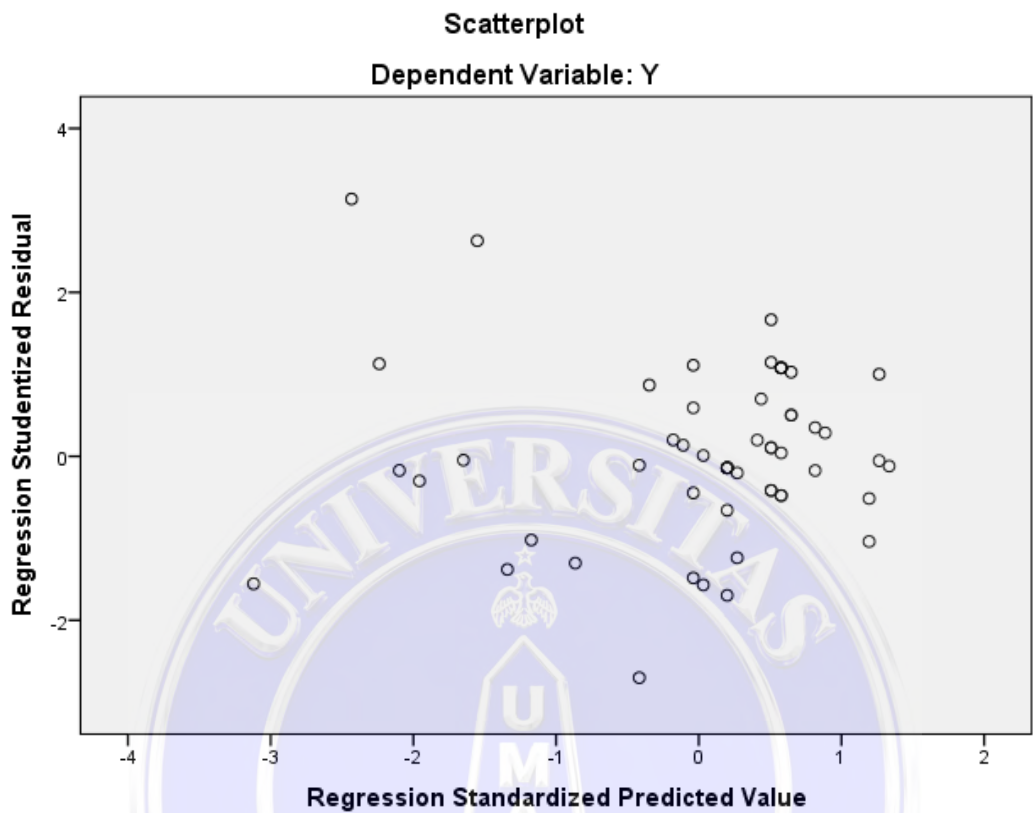


Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.805	2.529		2.295	.026		
Brand Image	.121	.218	.062	2.554	.582	.834	1.198
Brand Trust	.530	.093	.641	5.677	.000	.834	1.198

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model					t
1	(Constant)	5.805	2.529		2.295
	Brand Image	.328	.090	.262	3.654
	Brand Trust	.530	.093	.641	5.677

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
5.805	2.529		2.295	.026
.328	.090	.262	3.654	.001
.530	.093	.641	5.677	.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.949	2	79.975	21.029	.000 ^b
	Residual	197.760	52	3.803		
	Total	357.709	54			

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Trust*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.669 ^a	.447	.626	1.950	2.134

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

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk nyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85

Lampiran 6: Surat izin *Research*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nontor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seilabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3346/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Mentari Yunita Simanjuntak
 NPM : 228320128
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skincare Di Kecamatan Medan Sunggal)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

 Alifia SE, M.Si

Lampiran 7. Surat Selesai *Research*



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8456374,
 Laman: _____ Pos-el: _____

Medan, 24 November 2025

Nomor : 000.9/2490
 Sifat : Biasa
 Hal : Kegiatan Riset
 a.n. Mentari Yunita Simanjuntak

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 Nomor 000.9/4248 tanggal 22 Oktober 2025 perihal Surat Keterangan Riset,
 disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan
 riset pada tanggal 24 November 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Mentari Yunita Simanjuntak
 NIM : 228320128
 Jurusan : Manajemen
 Judul : "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer
 Satisfaction pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada
 Pengguna Daviena Skincare di Kecamatan Medan Sunggal)"

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Diandatangani secara elektronik oleh
 Camat Medan Sunggal
 Irfan Abdila S.STP
 Pembina (Vita)
 NIP 198212282001121002







Universitas Medan Area, Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128
 Telp. (061) 8456374, Faks. (061) 8456374, Email: info@uma.ac.id, website: www.uma.ac.id