

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan terhadap produk Garnier yang dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Garnier dikenal sebagai brand produk *skincare* yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Merek ini aktif dalam menjalankan kampanye “*Green Beauty*” yang menekankan pengurangan limbah plastik, penggunaan bahan-bahan alami, program daur ulang, dan target untuk mencapai karbon netral pada tahun 2025.

Fokus lokasi penelitian ini di Tangerang Selatan. Konsumen di daerah ini dinilai mampu memberikan gambaran yang cukup mewakili tentang bagaimana keberlanjutan dipersepsikan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat sejauh mana konsumen setia terhadap Garnier, tetapi juga menelusuri bagaimana mereka memandang kualitas produk yang berkelanjutan (*sustainable perceived quality*), potensi risiko dari aspek keberlanjutan (*sustainable perceived risk*), serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (*customer trust*).

Penelitian ini menerapkan metode analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. SEM dipilih karena mampu mengukur hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan, termasuk efek langsung maupun tidak langsung dalam satu model terintegrasi. SmartPLS dinilai sesuai karena dapat mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif sedang dan cocok untuk pengujian model dengan konstruk yang belum sepenuhnya mapan secara teori.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pernah menggunakan produk Garnier dan memiliki pengetahuan mengenai isu keberlanjutan dalam produk kosmetik. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian ini, jumlah responden yang ditetapkan adalah sebanyak 120 orang, yang dianggap cukup untuk

mewakili karakteristik populasi yang dituju dan mendukung validitas analisis yang dilakukan.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dihimpun dari 120 responden melalui kuesioner, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	28	23.3%
2	Perempuan	92	76.7%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang atau setara dengan 76,7% dari total 120 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau sekitar 23,3%. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna produk Garnier dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan segmen pasar utama produk *skincare*. Dominasi perempuan sebagai pengguna produk *skincare* dapat dijelaskan melalui aspek sosial dan budaya yang menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih memperhatikan penampilan serta lebih aktif dalam penggunaan produk *skincare*.

Menurut peneliti Arsyah et al. (2024), meningkatnya penggunaan produk *skincare* pada kalangan perempuan dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menjaga penampilan, dorongan dalam membangun rasa percaya diri, serta tingginya pengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang intensif. Selain itu, menurut Arifa Azmi Oktarina et al. (2025), masih terdapat konstruksi sosial yang memosisikan *skincare* sebagai bagian dari dunia perempuan. Hal ini menyebabkan laki-laki yang menggunakan produk *skincare* masih dianggap sebagai kelompok minoritas, karena praktik tersebut belum sepenuhnya diterima secara sosial dalam konteks gender.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	17-20 tahun	18	15%
2	21-25 tahun	98	81.7%
3	26-30 tahun	4	3.3%
4	31 tahun ke atas	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 98 orang atau 81,7% dari total 120 responden. Kemudian, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 18 orang (15%), dan sisanya berasal dari kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 4 orang (3,3%). Tidak ada responden yang berasal dari usia di atas 30 tahun.

Menurut data dari Populix (2023) dan Nusaresearch (2020), kelompok usia 18–24 tahun yang termasuk dalam generasi Z merupakan pengguna terbanyak produk *skincare* di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan adanya peralihan dominasi pasar *skincare* dari generasi milenial ke generasi Z. Dengan demikian, Gen Z kini berperan sebagai segmen pasar utama sekaligus pencipta tren dalam industri kecantikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Garnier dalam penelitian ini adalah anak muda yang sedang berada pada masa dewasa awal. Di usia ini, biasanya seseorang lebih tertarik mencoba hal-hal baru, termasuk dalam hal *skincare*. Mereka juga lebih sering menggunakan media sosial dan lebih cepat terpengaruh oleh tren kecantikan serta kampanye lingkungan yang dilakukan oleh suatu brand. Selain itu, di usia ini banyak orang mulai mandiri secara finansial, sehingga mereka bisa bebas memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan dan gaya hidup yang mereka inginkan.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	87	72.5%
2	Karyawan	29	24.2%
3	Lainnya	4	3.3%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 87 orang atau sekitar 72,5% dari total 120 responden. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 29 orang (24,2%), dan sisanya sebanyak 4 orang (3,3%) berasal dari kategori lain seperti wirausaha atau pekerja lepas. Tingginya jumlah responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa mencerminkan bahwa kelompok ini masih menjadi pasar potensial utama bagi produk Garnier.

Hal ini dapat terjadi karena pelajar dan mahasiswa umumnya lebih aktif mengikuti tren, termasuk tren kecantikan dan gaya hidup sehat. Mereka juga lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial dan digital *platform*, sehingga lebih cepat terpapar kampanye merek yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Selain itu, meskipun masih dalam tahap pendidikan, banyak dari mereka yang telah mulai membangun kebiasaan konsumsi mandiri dengan alokasi pengeluaran khusus untuk produk *skincare*, termasuk untuk mendukung penampilan dan rasa percaya diri di lingkungan sosial mereka.

4.3 Analisis Deskripsif Variabel

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian. Terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu *Sustainable Perceived Quality*, *Sustainable Perceived Risk*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*. Melalui

penyebaran kuesioner secara daring, data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk melihat sebaran nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi dari setiap variabel.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi atau rendah persepsi responden terhadap masing-masing variabel, serta melihat tingkat keragaman jawaban. Nilai standar deviasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi jawaban antar responden. Jika nilai standar deviasi mendekati nol, berarti jawaban responden cenderung seragam (homogen).

Sebaliknya, jika nilai standar deviasi tinggi atau jauh dari nol, berarti jawaban yang diberikan cenderung bervariasi (heterogen). Sedangkan nilai *mean* menunjukkan kecenderungan umum dari jawaban responden terhadap setiap indikator dalam masing-masing variabel, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana responden menilai aspek-aspek yang diteliti.

4.3.1 Variabel *Sustainable Perceived Quality*

Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif Variabel *Sustainable Perceived Quality*

No	Mean	Min	Max	Standard Deviation
SPQ1	3.242	1	4	0.516
SPQ2	3.383	1	4	0.622
SPQ3	3.392	2	4	0.537
SPQ4	3.467	1	4	0.547
SPQ5	3.517	2	4	0.562
SPQ6	3.475	2	4	0.547

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.5, menampilkan data statistik deskriptif untuk variabel *Sustainable Perceived Quality* (SPQ). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap item indikator pada variabel ini memiliki nilai minimum 1, yang mengindikasikan adanya responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Sementara itu, nilai maksimum pada seluruh indikator adalah 4, yang berarti terdapat pula responden yang memilih “Sangat Setuju”.

Nilai standar deviasi pada masing-masing indikator menunjukkan penyebaran data yang bervariasi. Indikator SPQ1 memiliki standar deviasi sebesar 0,516; SPQ2 sebesar 0,622; SPQ3 sebesar 0,537; SPQ4 sebesar 0,547; SPQ5 sebesar 0,562; dan SPQ6 sebesar 0,547. Seluruh nilai tersebut berada di atas nol, yang berarti persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan berbeda-beda, meskipun berada dalam rentang yang relatif serupa. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), indikator dengan skor tertinggi terdapat pada SPQ5 dengan nilai 3,517, yang menunjukkan bahwa responden banyak yang menyetujui pernyataan “Saya percaya Garnier menjaga transparansi dalam proses produksi dan pemilihan bahan yang berkelanjutan.”

Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada konsistensi merek menjadi salah satu nilai kuat yang diapresiasi oleh konsumen. Disusul oleh SPQ6 sebesar 3,475 dan SPQ4 sebesar 3,467, yang menegaskan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan mengenai kesesuaian dengan ekspektasi produk serta dukungan terhadap pelestarian alam. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator SPQ1 sebesar 3,242, yaitu pernyataan “Produk *skincare* keberlanjutan dari Garnier memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan ekspektasi saya.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum persepsi terhadap kualitas produk cukup baik, masih ada sebagian responden yang merasa hasil penggunaan produk belum sepenuhnya konsisten dengan harapan mereka.

Kemungkinan hal ini terjadi karena pengalaman penggunaan yang berbeda-beda pada jenis kulit atau kondisi tertentu yang memengaruhi kepercayaan konsumen secara individu. Secara keseluruhan, nilai *mean* yang berada di atas angka 3 mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berkelanjutan produk Garnier dinilai positif oleh mayoritas responden.

4.3.2 Variabel *Sustainable Perceived Risk*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Sustainable Perceived Risk*

No	Mean	Min	Max	Standard Deviation
SPR1	3.483	2	4	0.532
SPR2	3.383	1	4	0.580
SPR3	3.450	2	4	0.545
SPR4	3.508	2	4	0.516
SPR5	3.433	2	4	0.512
SPR6	3.583	2	4	0.510

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Pada Tabel 4.6, menyajikan hasil statistik deskriptif untuk variabel *Sustainable Perceived Risk* (SPR). Nilai standar deviasi dari masing-masing indikator SPR berada pada rentang 0,510 hingga 0,580. Rincian dari nilai tersebut adalah: SPR1 sebesar 0,532; SPR2 sebesar 0,580; SPR3 sebesar 0,545; SPR4 sebesar 0,516; SPR5 sebesar 0,512; dan SPR6 sebesar 0,510. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengukur persepsi risiko berkelanjutan pada produk Garnier menunjukkan penyebaran yang moderat. Artinya, sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup bervariasi.

Jika dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), indikator SPR6 memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,583. Indikator pada dampak terhadap lingkungan ini berkaitan dengan pernyataan “Saya merasa aman menggunakan Garnier setiap hari karena komposisi produknya yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.” yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa produk Garnier aman untuk digunakan secara rutin. Selanjutnya, indikator dengan nilai *mean* tertinggi berikutnya adalah SPR4 (3,508) dan SPR1 (3,483), yang berkaitan dengan keyakinan bahwa penggunaan produk tidak menimbulkan kerugian dan persepsi bahwa Garnier adalah produk yang ramah lingkungan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah SPR2 dengan skor 3,383. Meskipun nilainya tetap berada di atas angka 3, pernyataan ini “Garnier membuat saya merasa lebih peduli terhadap alam

karena produknya ramah lingkungan” mendapat tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, kemungkinan karena beberapa responden belum merasakan dampak emosional secara langsung dari penggunaan produk terhadap kesadaran lingkungan.

Secara keseluruhan, semua indikator dalam variabel ini memiliki nilai rata-rata di atas 3, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *Sustainable Perceived Risk*. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun ada kesadaran terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan dari produk berkelanjutan, tingkat kekhawatiran yang dirasakan masih cukup rendah dan cenderung dapat diterima oleh konsumen. Responden umumnya merasa yakin bahwa produk Garnier memberikan rasa aman baik dari sisi penggunaan maupun dampaknya terhadap lingkungan.

4.3.3 Variabel *Customer Trust*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust*

No	Mean	Min	Max	Standard Deviation
CT1	3.492	1	4	0.563
CT2	3.483	1	4	0.562
CT3	3.525	2	4	0.547
CT4	3.492	2	4	0.563
CT5	3.592	1	4	0.540
CT6	3.442	1	4	0.589

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, nilai standar deviasi dari setiap indikator dalam variabel *Customer Trust* berkisar antara 0,540 hingga 0,589. Nilai ini menunjukkan adanya tingkat keragaman yang sedang pada tanggapan responden, yang artinya responden memiliki pandangan yang beragam namun tidak terlalu terhadap setiap pernyataan dalam indikator kepercayaan pelanggan. Indikator CT6 memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 0,589, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap informasi iklan Garnier paling bervariasi. Sebaliknya, nilai standar deviasi

terendah terdapat pada indikator CT5 sebesar 0,540, yang berarti tanggapan terhadap kejujuran isi iklan Garnier cenderung lebih seragam.

Dari sisi rata-rata (*mean*), indikator CT5 menghasilkan nilai tertinggi yaitu 3,592, menandakan bahwa responden cenderung menyetujui bahwa iklan Garnier menyampaikan informasi keberlanjutan dengan jujur. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada CT6 dengan nilai 3,442. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan nilai *mean* di atas 3,4 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap komitmen lingkungan, konsistensi kualitas, serta komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Garnier.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai positif terhadap upaya dan transparansi Garnier dalam membangun kepercayaan melalui komitmen terhadap isu lingkungan serta penyampaian informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

4.3.4 Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

No	Mean	Min	Max	Standard Deviation
CL1	3.458	1	4	0.590
CL2	3.450	2	4	0.545
CL3	3.333	1	4	0.675
CL4	3.450	1	4	0.603
CL5	3.383	2	4	0.503
CL6	3.483	2	4	0.562

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Pada Tabel 4.8, nilai *standard deviation* dari indikator-indikator dalam variabel *Customer Loyalty* (CL) berada dalam kisaran 0.503 hingga 0.675. Nilai standar deviasi tertinggi dicatat pada indikator CL3 sebesar 0.675, yang mencerminkan adanya tingkat variasi yang paling tinggi dalam jawaban responden terhadap pernyataan “Garnier adalah merek *skincare* berkelanjutan yang selalu menjadi pilihan utama saya.” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden setuju,

terdapat perbedaan pandangan yang lebih mencolok dibandingkan dengan indikator lainnya.

Sebaliknya, indikator CL5 memiliki nilai standar deviasi paling rendah 0.503, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Garnier sebagai produk *skincare* yang berkelanjutan kepada orang lain.” relatif konsisten, dengan persepsi yang hampir seragam di antara responden. Secara keseluruhan, variasi jawaban yang moderat ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai loyalitas mereka terhadap produk Garnier bervariasi, namun tetap berada dalam rentang yang wajar.

Dari sisi *mean* (rata-rata), indikator dengan nilai tertinggi adalah CL6 dengan skor 3.483, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa bangga menggunakan dan membagikan informasi tentang produk Garnier kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi indikasi kuat bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk *word-of-mouth* yang positif.

Nilai rata-rata tertinggi kedua tercatat pada CL1 3.458, disusul oleh CL2 dan CL4 yang sama-sama mencatat nilai 3.450. Ini menandakan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menunjukkan kesetiaan mereka dalam membeli ulang dan tetap menggunakan produk Garnier tanpa keinginan berpindah ke merek lain. Adapun indikator dengan *mean* terendah adalah CL3 3.333, yang menunjukkan bahwa meskipun responden menganggap Garnier sebagai pilihan utama, tingkat keyakinan tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Rentang nilai *mean* yang seluruhnya berada di atas angka 3 menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap loyalitas terhadap Garnier secara umum berada dalam kategori positif.

Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Garnier terbentuk tidak hanya melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui retensi yang kuat dan dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Garnier telah

berhasil membangun loyalitas yang cukup baik di kalangan penggunanya, terutama dalam aspek kebanggaan menggunakan produk dan keinginan untuk membagikan pengalaman positif, meskipun masih terdapat perbedaan pandangan pada beberapa indikator seperti CL3.

4.4 Analisis Inferensial

Studi ini menerapkan analisis inferensial melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis terdiri dari dua tahap evaluasi, yakni pengujian *outer model* dan *inner model*. Untuk mendukung pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Tahapan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model penelitian valid dan reliabel. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran untuk memastikan indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Analisis yang dilakukan meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Pengujian ini dilakukan dengan menilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada konstruk serta memperhatikan nilai AVE. Indikator dikatakan memenuhi syarat validitas apabila nilai *loading factor* mencapai minimal 0,6. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,6, maka indikator dianggap tidak memenuhi kriteria validitas dan harus dieliminasi dari model karena kurang mampu merepresentasikan variabel laten yang dimaksud.

Hasil dari uji *outer model* menggunakan *SmartPLS*, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* yang rendah, yaitu: CL5 sebesar 0,551, CT1 sebesar 0,597, CT2 sebesar 0,577, SPQ6 sebesar 0,497, SPR2 sebesar 0,465, karena nilai-nilai tersebut berada di bawah ambang batas yang disarankan, terutama di bawah 0,6, maka indikator-indikator tersebut perlu dieliminasi dari model karena dapat menurunkan kualitas pengukuran variabel SPQ, SPR, CT dan CL.

Meskipun SPQ5 sebesar 0.635, CL2 sebesar 0.628 dan SPR3 sebesar 0,602 memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 tetap dieliminasi karena keberadaan indikator tersebut dapat menurunkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang terlalu rendah dapat mengindikasikan bahwa nilai tidak valid. Setelah proses eliminasi dilakukan, model pengukuran diuji ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas, yaitu di atas 0,6. Dengan demikian, indikator-indikator yang lolos seleksi dianggap valid dan layak digunakan dalam pengukuran, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loadings</i>	<i>Sustainable Perceived Quality</i>	<i>Sustainable Perceived Risk</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
SPQ1	0.764			
SPQ2	0.739			
SPQ3	0.675			
SPQ4	0.738			
SPR1		0.676		
SPR4		0.693		
SPR5		0.760		
SPR6		0.732		
CT3			0.668	
CT4			0.736	
CT5			0.759	
CT6			0.810	
CL1				0.796
CL3				0.826
CL4				0.802
CL6				0.628

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Setelah pengujian *loading factor*, analisis validitas konvergen dilanjutkan dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian

AVE bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan varians yang dimilikinya. Nilai AVE yang memenuhi syarat validitas konvergen harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.9 Data Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Sustainable Perceived Quality</i>	0.532
<i>Sustainable Perceived Risk</i>	0.512
<i>Customer Trust</i>	0.555
<i>Customer Loyalty</i>	0.589

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang dimaksud.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat diuji melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya terhadap konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya, serta umumnya berada pada rentang di atas 0,6.

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Sustainable Perceived Quality</i>	<i>Sustainable Perceived Risk</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>
SPQ1	0.764	0.300	0.449	0.307
SPQ2	0.739	0.358	0.365	0.360
SPQ3	0.675	0.320	0.417	0.304
SPQ4	0.738	0.456	0.524	0.294
SPR1	0.458	0.676	0.444	0.437
SPR4	0.317	0.693	0.432	0.356
SPR5	0.272	0.760	0.490	0.451

CT3	0.388	0.499	0.668	0.296
CT4	0.384	0.479	0.736	0.431
CT5	0.521	0.518	0.759	0.340
CT6	0.506	0.511	0.810	0.362
CL1	0.398	0.490	0.465	0.796
CL3	0.291	0.394	0.257	0.826
CL4	0.348	0.448	0.354	0.802
CL6	0.261	0.321	0.386	0.628

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar konstruk yang berbeda, sehingga masing-masing konstruk dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut (Afthanorhan et al., 2021), nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6 sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Sementara itu, nilai *Cronbach's alpha* yang ideal berada di atas 0,6. Semakin tinggi nilai-nilai ini, maka semakin kecil peluang terjadinya kesalahan pengukuran yang bersifat acak. Pengujian reliabilitas ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten, sehingga tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Sustainable Perceived Quality</i>	0.707
<i>Sustainable Perceived Risk</i>	0.682
<i>Customer Trust</i>	0.731
<i>Customer Loyalty</i>	0.764

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat

reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria kelayakan dalam uji reliabilitas.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sustainable Perceived Quality</i>	0.820
<i>Sustainable Perceived Risk</i>	0.808
<i>Customer Trust</i>	0.833
<i>Customer Loyalty</i>	0.850

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.13, seluruh variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,6. Hal ini memberikan bukti bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran. Dalam hal ini, nilai *Composite Reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas, terlebih karena skor *Cronbach's Alpha* yang diperoleh cenderung lebih rendah dari *Composite Reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini bersifat reliabel.

4.4.2 *Analisis Inner Model (Structural Model)*

Setelah proses pengujian *outer model* dinyatakan sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi *inner model*. *Inner model* berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan dalam penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi satu sama lain secara teoritis.penelitian.

Dalam tahap ini, peneliti mengevaluasi nilai *R-square* dan *Q-square* pada konstruk dependen, serta menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui prosedur *bootstrapping*. Langkah ini bertujuan untuk memastikan

apakah hubungan yang dibangun dalam model memiliki dasar empiris yang kuat.

1. Analisis *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian. Berdasarkan standar yang umum digunakan, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dianggap menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4.13 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Customer Trust</i>	0.552
<i>Customer Loyalty</i>	0.341

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Penelitian ini melibatkan dua variabel endogen, yaitu *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Nilai *R-Square* mencerminkan persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dari Tabel 4.13, nilai *R-Square* untuk *Customer Trust* adalah 0,552, yang berarti sekitar 55,2% perubahan dalam kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, termasuk dalam kategori pengaruh lemah sampai sedang. Sisanya, sebesar 44,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk variabel *Customer Loyalty*, nilai *R-Square* sebesar 0,341 menunjukkan bahwa 34,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Sustainable Perceived Quality*, *Sustainable Perceived Risk*, dan *Customer Trust*. Nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh sedang (moderat). Sementara itu, 65,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model ini cukup baik dalam menjelaskan factor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Garnier.

2. Analisis *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam suatu model. Menurut standar yang

umum berlaku, nilai *F-Square* sebesar 0,35 mengindikasikan pengaruh yang besar, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 menandakan pengaruh yang kecil.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Trust</i>
<i>Sustainable Perceived Quality</i>	0.027	0.221
<i>Sustainable Perceived Risk</i>	0.120	0.411
<i>Customer Trust</i>	0.010	

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Dari Tabel 4.14, terlihat bahwa variabel *Sustainable Perceived Quality* memberikan pengaruh sedang terhadap *Customer Trust* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,221. Sedangkan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* tergolong kecil dengan nilai *F-Square* sebesar 0,027., yang dinyatakan sebagai pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel *Sustainable Perceived Risk* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,411 terhadap *Customer Trust*, yang berarti masuk dalam kategori pengaruh besar.

Adapun pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai 0,120, yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel *Customer Trust* memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,010, yang masuk dalam kriteria kecil. Dengan demikian, dari hasil *F-Square* ini dapat dilihat bahwa *Sustainable Perceived Risk* memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *Customer Trust*, sementara pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* tergolong kecil.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2) yang berada di atas nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat relevansi prediksi yang baik. Sebaliknya, apabila nilai *Q-Square* berada di bawah nol, maka kemampuan prediksi model dianggap kurang atau tidak bermakna.

Tabel 4.15 Hasil Nilai *Q-Square*

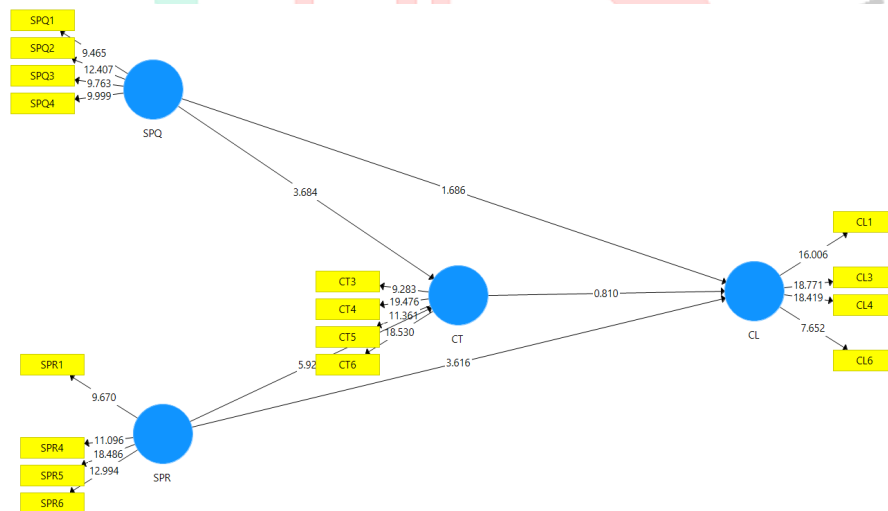
	<i>Q²_Predict</i>
<i>Customer Trust</i>	0.181
<i>Customer Loyalty</i>	0.288

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel *Customer Trust* adalah sebesar 0,181, sedangkan untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,288. Karena kedua nilai tersebut berada di atas angka nol, maka hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan sebagian variasi yang terjadi pada konstruk endogen, sehingga dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang layak.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Pada Gambar 4.1, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t-statistik dan *p-value*. Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil uji signifikansi, dimana *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan secara statistik.

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
SPQ -> CL	0.170	0.177	0.101	1.686	0.094	Tidak Signifikan
SPR -> CL	0.384	0.397	0.106	3.616	0.000	Signifikan
SPQ -> CT	0.362	0.343	0.098	3.684	0.000	Signifikan
SPR -> CT	0.494	0.504	0.083	5.924	0.000	Signifikan
CT -> CL	0.119	0.114	0.147	0.810	0.420	Tidak Signifikan
SPQ -> CT -> CL	0.043	0.042	0.059	0.731	0.466	Tidak Signifikan
SPR -> CT -> CL	0.059	0.053	0.072	0.819	0.414	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan data Tabel 4.16 maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

a. *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Uji Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa pengaruh *Sustainable Perceived Quality* (SPQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai *p-value* 0,094 dan t-statistik 1,686. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik, walaupun nilai *Original Sample* menunjukkan arah pengaruh positif sebesar 0.170.

b. *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara *Sustainable Perceived Risk* (SPR) dengan *Customer Loyalty* (CL), ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik

sebesar 3,616. Karena *p-value* kurang dari 0,05, hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0,384 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat, artinya setiap kenaikan satu satuan pada *Sustainable Perceived Risk* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,384. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Sustainable Perceived Risk* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

c. *Sustainable Perceived Quality terhadap Customer Trust*

Nilai *P-values* sebesar 0.000 dan T-statistik sebesar 3.684 menunjukkan bahwa *Sustainable Perceived Quality* (SPQ) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (CT). Nilai *Original Sample* sebesar 0.362 mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Sustainable Perceived Quality* akan meningkatkan *Customer Trust* sebesar 0,362. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*.

d. *Sustainable Perceived Risk terhadap Customer Trust*

SPR juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap CT, dengan *p-value* 0,000 dan t-statistik 5,924. Nilai *Original Sample* sebesar 0,494 menggambarkan pengaruh positif yang cukup kuat, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *Sustainable Perceived Risk* akan meningkatkan *Customer Trust* sebesar 0.494. Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*.

e. *Customer Trust terhadap Customer Loyalty*

Hubungan antara CT dan CL memiliki nilai *p-value* 0,420 dan t-statistik 0,810. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, nilai *Original Sample* sebesar 0,119 tetap menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah.

f. Pengaruh tidak langsung *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Hasil analisis mediasi mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung SPQ terhadap CL melalui CT memiliki *p-value* sebesar 0,466 dan t-statistik sebesar 0,731. Dengan demikian, efek mediasi ini tidak signifikan secara statistik, dan nilai *Original Sample* sebesar 0,043 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil.

g. Pengaruh tidak langsung *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, jalur tidak langsung antara *Sustainable Perceived Risk* (SPR) terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Trust* (CT) menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0.414 dan T-statistik sebesar 0.819. Karena nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi ini tidak signifikan. Nilai *Original Sample* sebesar 0.059 juga mengindikasikan bahwa pengaruh yang terjadi relatif kecil dan lemah.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian variabel yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Sustainable Perceived Quality* (SPQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL) menunjukkan nilai tidak signifikan. Artinya, persepsi kualitas berkelanjutan dari konsumen belum memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang berkelanjutan, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam konteks produk Garnier, indikator *Sustainable Perceived Quality* seperti keandalan produk, kesesuaian dengan ekspektasi, dan konsistensi merek memang telah dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun, belum secara

otomatis mendorong indikator loyalitas seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap kualitas produk berkelanjutan dengan tindakan loyal dari konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Renatha Indraswari et al. (2022) dan Janita et al. (2014), yang sama-sama menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dirasakan, bukan hanya dari kualitas produk itu sendiri.

Artinya, meskipun produk Garnier dinilai berkualitas dari sisi keandalan, konsistensi, dan kesesuaian dengan harapan, pelanggan belum tentu akan tetap setia jika mereka tidak merasa puas secara keseluruhan dalam interaksi mereka dengan merek. Pelanggan cenderung lebih mengingat dan mempertimbangkan pengalaman layanan dibandingkan sekadar penilaian terhadap produk secara individual. Oleh karena itu, persepsi kualitas produk tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan harus melalui kepercayaan pelanggan sebagai perantara yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

4.6.2 Pengaruh *Sustainable Risk Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Sustainable Perceived Risk* (SPR) terhadap *Customer Loyalty* (CL) memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, persepsi risiko berkelanjutan yang dirasakan konsumen terhadap produk Garnier mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen terhadap aspek keberlanjutan produk seperti kinerja lingkungan produk, dampak terhadap ekosistem, serta potensi kerugian pribadi maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Garnier.

Persepsi bahwa produk Garnier aman bagi lingkungan dan minim risiko secara pribadi turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam rangka mengelola dan menurunkan risiko yang dirasakan konsumen, Garnier telah melakukan berbagai strategi, seperti menggunakan bahan-bahan alami

yang tersertifikasi, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kemasan, serta menerapkan proses produksi yang lebih ramah lingkungan melalui inisiatif *Green Beauty*. Garnier juga secara aktif menyampaikan informasi ini melalui saluran komunikasi resmi seperti website, media sosial, dan label kemasan, sehingga konsumen memiliki akses yang jelas terhadap informasi produk dan merasa lebih yakin terhadap keamanan serta tanggung jawab lingkungan dari produk yang mereka gunakan.

Selain itu, Garnier melibatkan pihak ketiga dalam melakukan audit keberlanjutan untuk memastikan bahwa proses rantai pasok dan produksi tetap berada dalam standar yang etis dan bertanggung jawab. Penerapan logo atau sertifikasi lingkungan seperti *Leaping Bunny* (bebas uji coba hewan), *ECOCERT*, atau klaim *vegan formula* juga menjadi bentuk komunikasi risiko yang efektif dalam memperkuat persepsi positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto & Susanto (2020), Samsul Arifin et al. (2023), Dounia et al. (2025), serta Azhara & Rozza (2024), yang juga menyimpulkan bahwa rendahnya persepsi risiko terhadap suatu produk, khususnya yang berkaitan dengan keberlanjutan, berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji hipotesis, variabel *Sustainable Perceived Quality* (SPQ) terhadap *Customer Trust* (CT) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Garnier yang berkelanjutan meliputi konsistensi merek, keandalan produk, serta komitmen terhadap nilai-nilai lingkungan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Garnier. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak hanya memenuhi fungsi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial, maka kepercayaan terhadap merek semakin menguat.

Hal ini menciptakan hubungan antara konsumen dan produk, di mana konsumen percaya bahwa Garnier bukan hanya memberikan manfaat kecantikan dan kesehatan wajah, tetapi juga berkontribusi terhadap masa depan

yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Arifandi et al. (2023) dan Heriyanto et al. (2020), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi, khususnya dalam konteks keberlanjutan, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam praktiknya, Garnier telah mengelola persepsi kualitas berkelanjutan ini melalui berbagai upaya strategis. Salah satunya adalah dengan memastikan bahwa formula produknya berbahan dasar alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta telah teruji secara dermatologis.

Garnier juga menerapkan sistem produksi yang konsisten dan memenuhi standar internasional, seperti penggunaan kemasan daur ulang, efisiensi energi dalam proses manufaktur, serta pelabelan produk yang informatif dan akurat. Di sisi komunikasi, Garnier secara aktif membangun kepercayaan melalui kampanye edukatif yang menyoroti komitmen keberlanjutan perusahaan, baik melalui media sosial, website, maupun kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas di bidang kecantikan ramah lingkungan. Penggunaan label sertifikasi pada produk juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat persepsi kualitas dan akuntabilitas terhadap konsumen. Dengan pendekatan dari kualitas produk, transparansi informasi, hingga nilai keberlanjutan yang diusung Garnier berhasil membentuk persepsi positif yang mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4.6.4 Pengaruh *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Sustainable Perceived Risk* (SPR) terhadap *Customer Trust* (CT) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Artinya, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk Garnier berkelanjutan seperti kekhawatiran terhadap dampak negatif terhadap lingkungan maupun potensi kerugian pribadi akibat penggunaan produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Garnier. Dalam konteks ini, Garnier telah melakukan berbagai langkah nyata untuk menurunkan persepsi risiko tersebut dan membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah keterlibatan dalam kampanye tanggung jawab lingkungan global, seperti partisipasi dalam gerakan *L'Oréal for the Future*, yang bertujuan mengurangi jejak karbon dan limbah industri. Selain itu, Garnier juga mengembangkan lini produk dengan formula yang hipoalergenik dan telah lolos uji keamanan oleh pihak ketiga, sehingga memberikan jaminan bahwa produk aman digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Garnier juga aktif menyediakan panduan pemakaian yang informatif dan jelas di setiap produknya, termasuk indikasi dan peringatan yang membantu konsumen menggunakan produk dengan benar dan aman. Untuk memperkuat persepsi rendahnya risiko, Garnier mempermudah akses layanan konsumen, seperti fitur tanya jawab interaktif di situs resmi dan respons cepat melalui media sosial serta layanan chat.

Hal ini memperkuat citra merek yang responsif dan bertanggung jawab, sehingga konsumen merasa lebih terlindungi dalam setiap pengalaman penggunaan produk. Dengan komitmen terhadap keselamatan pengguna, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, Garnier telah menunjukkan keseriusannya dalam mengelola persepsi risiko konsumen secara proaktif dan pada akhirnya membangun fondasi kepercayaan yang kokoh terhadap merek dalam jangka panjang. Konsumen yang menilai bahwa produk tidak menimbulkan risiko berarti cenderung merasa lebih aman, terlindungi, dan yakin dalam menggunakannya secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atika et al. (2023) dan Putra et al. (2024), yang menemukan bahwa persepsi risiko yang rendah terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks keberlanjutan, dapat mendorong meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

4.6.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier belum mampu memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Tangerang Selatan. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam

memengaruhi loyalitas pelanggan Garnier, seperti pengalaman penggunaan produk, preferensi pribadi, atau pengaruh harga dan promosi pada produk Garnier. Meskipun kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang, pada kasus ini kepercayaan saja belum cukup kuat untuk mendorong konsumen menjadi loyal secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Murdayah et al. (2023) dan Murhadi et al. (2022), yang juga menemukan bahwa kepercayaan tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas, menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel ini dapat bersifat kontekstual dan tergantung pada kondisi serta preferensi konsumen di wilayah atau kategori produk tertentu. Menurut Murdayah et al. (2023), hasil ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa meskipun konsumen merasa percaya, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas tanpa dukungan faktor lain seperti kepercayaan atau hambatan perpindahan (*switching barriers*). Kepercayaan saja mungkin tidak mampu mendorong perilaku loyal karena adanya pengaruh eksternal seperti persaingan harga, kemudahan akses terhadap alternatif, atau kurangnya keterikatan emosional terhadap penyedia layanan.

4.6.6 Pengaruh *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan antara *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* dapat disimpulkan bahwa tidak signifikan. Artinya, *Customer Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Sustainable Perceived Quality* dengan *Customer Loyalty* secara signifikan pada penelitian ini. Dengan demikian, persepsi kualitas berkelanjutan yang dimiliki konsumen terhadap produk Garnier memang berdampak positif terhadap kepercayaan, namun kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Garnier. Hal ini bertentangan dengan temuan dari Heriyanto & Susanto (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*, sehingga kepercayaan terbukti sebagai mediator yang efektif.

Demikian pula, penelitian oleh Ardyansyah et al. (2022) juga menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, menekankan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *customer trust* sebagai variabel mediasi dapat bersifat kontekstual. Dalam penelitian ini, bisa jadi kepercayaan yang terbentuk belum cukup mendalam atau belum menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen produk Garnier. Selain itu, loyalitas pelanggan pada produk Garnier kemungkinan lebih dipengaruhi oleh aspek lain sehingga peran kepercayaan sebagai mediator antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas tidak menghasilkan nilai secara signifikan.

4.6.7 Pengaruh *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko berkelanjutan dari konsumen terhadap produk Garnier memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek, namun kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruhnya secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan Garnier. Dengan kata lain, *Customer Trust* tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara *Sustainable Perceived Risk* dan *Customer Loyalty* dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa risiko keberlanjutan yang dirasakan konsumen, seperti terkait kinerja lingkungan produk, dampak lingkungan, atau potensi kerugian, belum mampu membentuk loyalitas melalui kepercayaan, kemungkinan karena tingkat kepercayaan yang dibentuk belum mencapai tahap keterikatan emosional yang kuat atau karena pengalaman konsumen dengan produk belum sepenuhnya mendalam.

Berbeda dengan hasil ini, penelitian yang dilakukan oleh Baskoro et al. (2024) menemukan bahwa *perceived risk* tidak hanya berpengaruh langsung

terhadap *customer trust* dan *loyalty*, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *customer trust* sebagai mediator. Dalam konteks tersebut, konsumen yang merasa risiko dapat dikendalikan melalui transparansi dan keamanan layanan cenderung mempercayai merek dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Demikian pula, Dounia et al. (2025) menyimpulkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mempertegas peran penting kepercayaan sebagai penghubung antara persepsi risiko dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Perbedaan ini memperkuat bahwa efektivitas kepercayaan sebagai perantara dalam hubungan risiko dan loyalitas bersifat kontekstual, tergantung pada pengalaman, ekspektasi, serta pengelolaan komunikasi risiko oleh Perusahaan Garnier. Oleh karena itu, bagi Garnier, hasil ini dapat menjadi masukan untuk lebih mengedepankan pendekatan manajemen risiko dan komunikasi keberlanjutan yang tidak hanya menurunkan risiko yang dirasakan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat dan konsisten guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

4.7 Implikasi

Penelitian ini menghasilkan implikasi teoretis maupun praktis:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan yang ditawarkan oleh Garnier. Penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa *Sustainable Perceived Risk* dan *Sustainable Perceived Quality* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Trust*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi *Customer Loyalty*. Meskipun *Sustainable Perceived Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Sebaliknya, *Sustainable Perceived Risk* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel, baik secara langsung terhadap *Customer Loyalty*

maupun melalui *Customer Trust*. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi dapat menjadi faktor pembentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada produk Garnier. Temuan ini menegaskan bahwa dalam produk *skincare* berkelanjutan seperti Garnier yang mengedepankan formula bebas bahan kimia berbahaya, kemasan ramah lingkungan, dan komitmen terhadap isu lingkungan, persepsi terhadap risiko keberlanjutan menjadi faktor krusial yang memengaruhi sikap pelanggan. Begitu pula dengan persepsi kualitas produk berkelanjutan, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek, meskipun belum langsung menciptakan loyalitas.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan seperti Garnier, dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen terhadap keberlanjutan produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meminimalkan persepsi risiko tersebut, misalnya dengan memberikan informasi yang transparan, edukatif, dan kredibel terkait bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produknya.

Selain itu, meskipun *Sustainable perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas ini, karena terbukti berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Strategi komunikasi yang konsisten, kampanye keberlanjutan yang nyata, serta penggunaan label sertifikasi lingkungan dapat memperkuat persepsi kualitas tersebut.