PLAGIARISM CHECK.ORG

15.57%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 10:41 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL	CHANGED TEXT	QUOTES
0.03%	15.54%	0.01%

Report #27494683

1 1.1 Latar Belakang Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan telah mengubah cara mereka memilih produk, termasuk produk skincare . Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan efektivitas, tetapi juga dampak lingkungan dari suatu merek. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis, salah satunya melalui klaim keberlanjutan yang bertujuan membangun loyalitas. Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak semata ditentukan oleh klaim tersebut, melainkan juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas dan risiko dari produk berkelanjutan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk skincare . Tren ini mendorong banyak merek lokal dan internasional untuk masuk ke pasar Indonesia dan berinovasi dalam produk mereka. Dengan tingginya permintaan dan pertumbuhan yang stabil, industri skincare di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk berkembang di masa depan (Katadata, 2021). Sementara itu, Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 80% konsumen Indonesia mempertimbangkan komitmen merek terhadap isu sosial dan lingkungan. Namun demikian, data ini belum menjamin keputusan pembelian yang berkelanjutan karena masih banyak konsumen yang meragukan efektivitas produk alami atau mencurigai praktik greenwashing . Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif untuk menjaga

loyalitas pelanggan di tengah berbagai tantangan yang ada. Namun demikian, keberhasilan strategi keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan 2 tidak hanya bergantung pada klaim keberlanjutan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas dan risiko dari produk berkelanjutan tersebut. Dalam hal ini, sustainable perceived quality (persepsi kualitas berkelanjutan) menjadi faktor penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga tetap memiliki performa dan kualitas yang memadai. 3 Sementara itu, sustainable perceived risk atau risiko yang dipersepsikan terhadap produk berkelanjutan dapat menjadi penghambat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa ragu terhadap efektivitas produk skincare berkelanjutan lebih cenderung beralih ke produk konvensional (Putra et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian Quy Nguyen- Phuoc et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk produk keberlanjutan. Konsumen sering kali merasa khawatir bahwa bahan alami dalam produk skincare mungkin tidak seefektif bahan kimia dalam memberikan hasil yang diharapkan, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu merek. 50 Kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap produk skincare berkelanjutan. Penelitian oleh Assaker et al. (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan loyalitasnya, bahkan ketika produk mengalami perubahan atau menghadapi tantangan. Namun, di Indonesia, kepercayaan terhadap produk skincare berkelanjutan masih menghadapi tantangan, terutama berkaitan dengan greenwashing , yaitu promosi yang menampilkan produk seolah-olah lebih ramah lingkungan dibandingkan kenyataannya (Putra et al., 2024). Salah satu merek yang aktif dalam mempromosikan keberlanjutan adalah Garnier, yang mengusung kampanye Green Beauty yang berfokus pada pengurangan limbah plastik dan program daur ulang (Rahayu & Saktiana, 2023). Garnier adalah merek

skincare asal Prancis yang didirikan pada tahun 1904 dan kini menjadi bagian dari L'Oréal Group . Sejak awal, Garnier berfokus pada penggunaan bahan alami dalam produknya, dengan lini unggulan seperti Micellar 4 Water , facial wash , dan serum berbasis vitamin C. Di Indonesia, merek ini populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi Z, dengan Micellar Water sebagai produk yang paling banyak digunakan (Alifia Hening, 2022). Sejalan dengan tren keberlanjutan, Garnier meluncurkan inisiatif Garnier Green Beauty pada 2019, yang menargetkan formulasi berbasis bahan alami berkelanjutan, efisiensi energi, 5 serta pencapaian status karbon netral di seluruh pabriknya pada 2025 (Garnier Sustainability Team , 2020). Program Solidarity Sourcing juga diterapkan untuk memastikan bahan baku diperoleh secara etis dan mendukung komunitas lokal. Selain itu, Garnier bermitra dengan Ocean Conservancy dalam upaya pengurangan sampah plastik di lautan. Meskipun upaya ini mendapat respons positif, tantangan tetap ada dalam membuktikan efektivitas nyata dari strategi keberlanjutannya. Garnier perlu memastikan bahwa inisiatif yang dijalankan tidak sekadar strategi pemasaran, melainkan memberikan dampak signifikan bagi lingkungan dan masyarakat. Industri skincare mengalami persaingan yang semakin intens seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Laporan Compas.co.id (2024) menunjukkan bahwa dominasi merek global mulai tergeser oleh brand lokal di pasar. Dalam daftar 10 besar merek kecantikan terbaik, merek seperti Skintific, Wardah, dan Ms Glow menempati posisi teratas, sementara brand internasional seperti Maybelline dan L’Oréal hanya mampu bertahan. Garnier, yang sebelumnya memiliki posisi yang cukup kuat, justru mengalami penurunan signifikan dan berada di urutan terbawah. Tren ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia kini lebih tertarik pada merek lokal yang dinilai lebih responsif dalam inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Dengan perkembangan ini, Garnier perlu beradaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah dengan mengoptimalkan inovasi dan strategi pemasaran yang

lebih efektif. Analisis terhadap perubahan posisi merek dalam pasar dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan langkah-langkah strategis agar Garnier mampu bersaing dengan merek lokal yang semakin kuat (Compas.co.id, 2024). Sustainable perceived quality merupakan persepsi 6 pelanggan terhadap kualitas suatu produk yang dinilai dari komitmennya terhadap aspek keberlanjutan. Persepsi kualitas yang positif terhadap produk berkelanjutan diyakini mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Putra et al. (2024), ditemukan bahwa sustainable perceived quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer loyalty . 71 Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sustainable perceived 7 quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer trust , yang artinya kepercayaan pelanggan tidak sepenuhnya berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk berkelanjutan dapat terjadi meskipun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas keberlanjutan produk belum sepenuhnya terbentuk. Penelitian oleh Samsul Arifin et al. (2023)menunjukkan bahwa Sustainable Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun menyadari risiko, pelanggan tetap setia karena kepercayaan yang tinggi dan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan potensi kerugian. Selain itu, dalam beberapa konteks, risiko dianggap sebagai bagian dari layanan, sehingga pelanggan lebih memilih bertahan dengan penyedia yang sudah mereka kenal. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian mengenai “Pengaruh Sustainable Perceived Quality dan Sustainable Perceived Risk terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust pada produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini karena masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait bagaimana persepsi kualitas dan risiko yang berkelanjutan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun penelitian yang membahas hubungan antara variabel-variabel

tersebut masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis data empiris. 69 Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk membangun 8 kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan. 1 2 9 14 15 26 32 48 64 82 94 103 1.2 Rumusan Masalah Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: 9 1. 1 2 6 12 14 19 21 25 32 44 62 Apakah Sustainable Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ? 2. Apakah Sustainable Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ? 1 2 3 6 7 12 16 18 19 21 25 32 44 62 65 3. Apakah Sustainable Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust ? 1 2 3 6 7 12 14 16 18 19 25 44 65 4. Apakah Sustainable Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust ? 1 2 3 7 12 14 16 18 19 65 5. Apakah Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ? 2 3 14 18 6. Apakah Customer Trust memediasi hubungan antara Sustainable Perceived Quality dan Customer Loyalty ? 2 3 14 7. Apakah Customer Trust memediasi hubungan antara Sustainable Perceived Risk dan Customer Loyalty ? 56 1.3 Tujuan Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh variabel yang diteliti. 3 15 21 29 37 56 Sejalan dengan rumusan masalah, sebagai berikut: 1. 3 6 7 8 15 21 29 30 37 43 Untuk menganalisis pengaruh Sustainable Perceived Quality terhadap Customer Loyalty . 3 6 7 8 15 21 29 30 37 43 45 2. Untuk menganalisis pengaruh Sustainable Perceived Risk terhadap Customer Loyalty . 6 7 8 15 21 26 29 30 37 43 45 70 3. Untuk menganalisis pengaruh Sustainable Perceived Quality terhadap Customer Trust . 3 6 7 8 15 26 29 30 37 45 70 4. Untuk menganalisis pengaruh Sustainable Perceived Risk terhadap Customer Trust . 1 3 7 8 15 26 29 30 45 70 1 5. Untuk menganalisis pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty . 1 3 6. Untuk menganalisis pengaruh peran mediasi Customer Trust dalam hubungan antara Sustainable Perceived Quality dan Customer Loyalty . 7. Untuk menganalisis pengaruh peran mediasi Customer Trust dalam hubungan antara Sustainable Perceived Risk dan Customer Loyalty . 1 3 15 82 92 11 1.4 Manfaat

Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoritis 1. 118 Menambah literatur tentang kualitas dan risiko keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan. 2. Mengembangkan teori pemasaran terkait loyalitas pelanggan dalam produk berkelanjutan. 3. Menjadi referensi bagi penelitian serupa di industri kosmetik ramah lingkungan. 4. Memperdalam kajian tentang peran kepercayaan pelanggan dalam pemasaran berkelanjutan. 1.4.2 Manfaat Praktis A. Bagi Peneliti Penelitian diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi para peneliti dalam memahami hubungan antara Sustainable Perceived Quality dan Sustainable Perceived Risk terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust dalam industri kecantikan berkelanjutan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman tentang bagaimana faktor keberlanjutan memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan keterampilan dalam melakukan analisis data secara empiris. B. Bagi Perusahaan 1. Memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Membantu dalam strategi pemasaran produk berkelanjutan. 3. Menyediakan data empiris untuk pengembangan produk. 1 2 4. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. 13 2.1 Grand Theory 2.1.1 Green Trust Theory Green Trust Theory sebagai dasar kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan loyalitas terhadap produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan. Green Trust Theory menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh perusahaan, yang dibangun melalui persepsi akan kualitas berkelanjutan dan persepsi terhadap risiko lingkungan. Dalam konteks ini, kualitas berkelanjutan merujuk pada sejauh mana produk Garnier dipersepsikan menggunakan bahan, proses, dan kemasan yang ramah lingkungan. Sebaliknya, persepsi risiko mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian atau potensi dampak negatif dari klaim keberlanjutan yang tidak valid. Chen & Chang (2013) menjelaskan bahwa green trust terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produsen memiliki kemampuan, kejujuran, dan niat baik dalam menghasilkan produk ramah lingkungan, sehingga kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam pengambilan

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mereka juga menemukan bahwa green trust dapat memediasi pengaruh antara persepsi kualitas dan risiko keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya loyalitas tidak hanya bergantung pada persepsi awal konsumen, tetapi juga pada kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian terhadap komitmen hijau perusahaan (Chen & Chang, 2013). Dalam kasus pemasaran produk berkelanjutan seperti Garnier, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen, seperti label ramah lingkungan, sertifikasi resmi misalnya cruelty-free atau vegan certified , serta pesan-pesan promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Pesan ini ditujukan untuk 1 4 memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keberlanjutan produk (sustainable perceived quality) dan untuk mengurangi kekhawatiran atau risiko yang dirasakan konsumen terkait klaim keberlanjutan tersebut (sustainable perceived risk). 15 Oleh karena itu, Green Trust Theory menjadi relevan dan tepat digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan secara teoritis bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks produk Garnier yang telah menerapkan konsep keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. 2.2 Kajian Teori 2.2.1 Sustainable Perceived Quality Sustainable Perceived Quality (SPQ) merupakan konsep penting dalam ranah green marketing dan menjadi elemen krusial dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh Garnier. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan dimensi keberlanjutan, bukan semata-mata pada kinerja fungsional. Sustainable Perceived Quality , atau juga dikenal sebagai Green Perceived Quality , merujuk pada persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk dalam kaitannya dengan dampaknya terhadap lingkungan. Menurut Putra et al. (2024), kualitas yang dirasakan berkelanjutan mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai dari kandungan bahan alami yang digunakan dalam produk, serta seberapa jauh produk tersebut mendukung nilai-nilai lingkungan. Chen & Chang

(2013) mendefinisikan SPQ sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan keseimbangan antara apa yang diharapkan dan yang diterima, yang dipengaruhi oleh keberlanjutan dan kebutuhan ramah lingkungan. Dengan kata lain, SPQ mencakup dimensi persepsi yang menggabungkan harapan kualitas dengan nilai-nilai ekologis. Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2024), sustainable perceived quality didefinisikan sebagai penilaian 1 6 subjektif konsumen terhadap keunggulan kualitas lingkungan dari suatu merek atau produk yang berkelanjutan. 53 Persepsi ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional produk, melainkan mencakup sejauh mana produk tersebut dianggap memiliki komitmen terhadap praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, atau proses produksi yang etis. 17 Adapun beberapa faktor yang memengaruhi sustainable perceived quality , yaitu: 1. Konsistensi Kualitas: Kurniawati Dan Nina (2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap stabilitas kualitas produk dalam jangka waktu tertentu dapat meningkatkan persepsi kualitas secara berkelanjutan. Fluktuasi kualitas justru dapat mengurangi kepercayaan terhadap klaim hijau produk. 2. Kesadaran Lingkungan Konsumen: Andika et al. (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka mempersepsikan produk ramah lingkungan sebagai berkualitas tinggi. 3. Persepsi Nilai Keberlanjutan: Vania et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan yang dirasakan (green perceived value) berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian hijau, khususnya ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat lingkungan yang nyata. Berdasarkan penelitian (Putra et al., 2024) indikator sustainable perceived quality meliputi: 1. Keandalan Produk: Menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai bahwa produk Garnier benar-benar memenuhi klaim keberlanjutan yang disampaikan. Produk dikatakan memiliki keandalan yang baik apabila komitmen keberlanjutan yang diklaim, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi etis, benar-benar diterapkan secara konsisten. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk Garnier

menjadi dasar utama dari persepsi kualitas yang 1 8 berkelanjutan. 2. Kesesuaian dengan Ekspektasi: Mengukur apakah produk Garnier memberikan hasil yang sesuai dengan janji atau klaim yang disampaikan dalam promosi maupun kemasannya. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk berkelanjutan yang mereka 19 gunakan tetap efektif dalam memberikan manfaat bagi kulit mereka sebagaimana produk konvensional. 4 34 102 Jika hasil yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka persepsi kualitas pada prdoduk Garnier akan meningkat. 3. Konsistensi Merek: Menilai kemampuan produk Garnier dalam mempertahankan reputasinya sebagai produk berkelanjutan dalam jangka panjang. Artinya, konsumen akan melihat apakah produk tersebut terus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dari waktu ke waktu, bukan hanya sebagai strategi pemasaran sesaat. Konsistensi ini memberikan jaminan bahwa kualitas berkelanjutan bukan hanya sebatas klaim, melainkan merupakan bagian dari identitas merek yang sebenarnya. 2.2.2 Sustainable Perceived Risk Salah satu hal penting dalam pemasaran produk ramah lingkungan adalah bagaimana konsumen melihat risiko terhadap lingkungan yang mungkin muncul dari pembelian produk tersebut. Istilah ini dikenal sebagai green perceived risk . Chen & Chang (2013) menjelaskan bahwa ini adalah harapan konsumen terhadap kemungkinan dampak negatif lingkungan akibat keputusan membeli suatu produk. Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen kini lebih berhati-hati dan mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Risiko ini bisa berupa kerusakan citra lingkungan dari produk, kinerja produk yang ternyata tidak ramah lingkungan, atau bahkan potensi kerugian dan masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Dalam konteks produk berkelanjutan seperti Garnier, risiko-risiko ini bisa bersumber dari ketidakpastian terhadap efektivitas bahan alami yang digunakan, ketidakjelasan 2 informasi produk, atau kecurigaan terhadap praktik greenwashing yaitu ketika sebuah merek mengklaim sebagai produk ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak demikian. Oleh karena itu, jika suatu merek tidak dapat membuktikan keabsahan klaim keberlanjutannya, maka persepsi risiko akan meningkat, yang

pada akhirnya berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Beberapa faktor utama yang dapat 21 memengaruhi sustainable Perceived Risk dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Quy Nguyen- Phuoc et al. (2021)meliputi: 1. Risiko Kinerja Produk (Performance Risk): Merujuk pada kekhawatiran bahwa produk Garnier yang berkelanjutan tidak memberikan hasil sebaik produk konvensional, khususnya dari sisi efektivitas atau daya tahan produk tersebut. 2. Risiko Dampak Lingkungan (Environmental Risk): Terjadi ketika konsumen meragukan apakah produk Garnier yang diklaim berkelanjutan benar-benar mengurangi dampak terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya. 3. Risiko Reputasi (Reputation Risk): Kekhawatiran bahwa menggunakan produk Garnier yang terbukti tidak benar-benar ramah lingkungan akan mencoreng citra pribadi konsumen sebagai individu yang peduli lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin & Dhewi (2021), indikator- indikator sustainable perceived risk mencakup: 1. Kinerja Lingkungan Produk: Konsumen memiliki kemungkinan untuk meragukan apakah produk Garnier benar-benar bekerja secara optimal sesuai dengan klaim desain ramah lingkungan yang diusung oleh perusahaan. Risiko ini muncul ketika konsumen tidak yakin bahwa lingkungan yang dimiliki produk benar-benar efektif atau memberikan manfaat nyata bagi lingkungan. 2. Dampak terhadap Lingkungan: Meskipun diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan, konsumen masih memiliki kekhawatiran bahwa penggunaan produk Garnier tersebut justru dapat 2 2 memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan ketidakjelasan informasi atau ketidaksesuaian antara klaim dan realita produk. 3. Potensi Kerugian: Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat mengalami kerugian, baik secara finansial maupun fungsional, saat menggunakan produk Garnier. Misalnya, harga produk yang lebih mahal namun tidak sebanding dengan 23 manfaat yang diperoleh, atau produk yang mudah rusak karena penggunaan bahan daur ulang yang kurang tahan lama. 2.2.3 Customer Loyalty Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama karena terbukti bahwa mempertahankan pelanggan lama menghasilkan lebih banyak uang daripada mendapatkan

pelanggan baru. Seperti yang dinyatakan oleh Dounia et al. (2025), biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama; oleh karena itu, perusahaan yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan klien akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik. Putra et al. (2024), Customer loyalty adalah keinginan kuat dan konsisten dari pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu, walaupun terdapat berbagai pengaruh eksternal seperti promosi dari pesaing atau perubahan kondisi pasar. Loyalitas ini mencerminkan hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan kesesuaian nilai-nilai antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi. Loyalitas tindakan terlihat dari perilaku nyata seperti pembelian ulang, sedangkan loyalitas niat terlihat dari kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk Garnier di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Arslan (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari sejumlah faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty mencakup beberapa aspek utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau produk. 2 4 Berikut adalah faktor-faktor tersebut: 1. 13 Perceived Quality: Kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk Garnier memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan mutu produk Garnier biasanya menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi dan cenderung melakukan 25 pembelian berulang (Alhabsi Alwi et al., 2025). 5 34 39 58 Semakin tinggi perceived quality , semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. 4 99 2. Citra Merek (Brand Image): Citra merek yang positif juga menjadi faktor kunci dalam membangun customer loyalty pada konsumen produk Garnier. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen akan lebih percaya dan nyaman dalam menggunakannya. Citra merek yang kuat menciptakan kesan profesionalisme,

kualitas, dan keandalan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang (Alhabsi Alwi et al., 2025). 3. Customer Trust : Kepercayaan berarti keyakinan pelanggan bahwa merek akan bertindak sesuai harapan, memiliki komitmen terhadap nilai-nilai tertentu seperti keberlanjutan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting untuk mempertahankan loyalitas, bahkan ketika pesaing menawarkan produk serupa (Dounia et al., 2025). Adapun indikator-indikator yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut peneliti Hasibuan & Dirbawanto (2024), meliputi: 1. Repeat Purchase (Pembelian Ulang): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen secara konsisten membeli kembali produk Garnier. 104 Pelanggan yang melakukan pembelian ulang menandakan loyalitas terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek Garnier. Pembelian ulang menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat karena konsumen memilih untuk tetap menggunakan produk yang sama daripada beralih ke merek lain. 2. Retention (Retensi): 2 6 Retensi merujuk pada kemampuan Garnier dalam mempertahankan pelanggannya untuk tetap menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang. 114 Pelanggan yang loyal akan terus memilih produk Garnier meskipun tersedia banyak alternatif di pasaran. Tingkat retensi yang tinggi 27 mencerminkan keberhasilan Garnier dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. 3. referrals (Referensi): Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk Garnier kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. 108 Pelanggan yang memberikan referensi biasanya merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk Garnier. Keinginan untuk merekomendasikan adalah salah satu bentuk nyata dari loyalitas, karena pelanggan tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga menjadi promotor bagi merek tersebut. 2.2.4 Customer Trust Kepercayaan konsumen (customer trust) merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa suatu merek atau perusahaan akan secara konsisten memenuhi janji, menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, serta bertindak dengan itikad baik dalam setiap interaksi. 13 40 93 Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek,

terutama dalam konteks produk berkelanjutan seperti Garnier. 80 Menurut Wardhana et al. (2023), customer trust adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmennya dan memberikan produk atau layanan yang sesuai harapan konsumen. Menurut Putra et al. (2024), customer trust mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam hal kemampuan merek tersebut untuk memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan, termasuk dalam konteks keberlanjutan. Dalam penelitian ini, konsep kepercayaan dipahami sebagai green trust , yaitu bentuk kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas lingkungan dari suatu produk atau merek. Green trust menunjukkan 2 8 keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli benar- benar ramah lingkungan, aman digunakan, serta diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan. 25 Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam hal ini, green trust juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi 29 terhadap kualitas dengan loyalitas pelanggan. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, konsumen cenderung semakin selektif dalam memilih produk, serta hanya mempercayai merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik keberlanjutan. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi customer trust dalam beberapa aspek menurut Chen (2010): 1. Green Brand Image : Persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan dan reputasi keberlanjutan dari suatu merek. Citra yang kuat akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek benar-benar peduli terhadap isu lingkungan dan tidak sekadar melakukan greenwashing . Green brand image juga berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan membangun landasan emosional terhadap kepercayaan.merek Garnier. 2. Kredibilitas (Credibility): Mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi dan klaim lingkungan dari sebuah merek bersifat jujur, transparan, dan dapat diverifikasi. Jika merek dinilai konsisten antara perkataan dan tindakan, konsumen lebih cenderung menaruh kepercayaan jangka panjang. Kredibilitas tinggi juga mengurangi skeptisisme terhadap inisiatif hijau

perusahaan. Menurut Septiarini & Adialita (2024), indikator customer trust meliputi: 1. Kepercayaan Komitmen Lingkungan: Menunjukkan seberapa besar konsumen produk Garnier memandang perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap isu lingkungan. Jika perusahaan secara konsisten menunjukkan upaya nyata dan bukan sekadar janji, maka kepercayaan akan meningkat. 2. Kepercayaan terhadap Pesan Merek: 3 Mengukur sejauh mana konsumen mempercayai klaim dan pesan lingkungan yang disampaikan dalam kampanye atau media promosi. Kepercayaan ini tumbuh bila informasi tersebut konsisten, dan sesuai kenyataan. 3. Kepercayaan terhadap Iklan dan Komunikasi: 31 Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan melalui kampanye iklan, terutama yang berhubungan dengan produk hijau dan keberlanjutan, bersifat jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Hal ini penting karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan dari merek tersebut. 2.3 Penelitian Terdahulu Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dikaji, terlihat bahwa beberapa penelitian meneliti pengaruh perceived quality dan perceived risk terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, belum banyak studi yang mengaitkan persepsi keberlanjutan (sustainable perceived quality dan sustainable perceived risk) terhadap loyalitas pelanggan dengan memposisikan customer trust sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks produk skincare yang mengusung nilai keberlanjutan seperti Garnier. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi dengan mengembangkan model relasional yang menggabungkan aspek keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas, sekaligus mengatasi celah pada penelitan sebelumnya yang belum menggunakan perspektif green trust secara eksplisit. 2.4 Kerangka Konseptual Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu Sustainable Perceived Quality dan Sustainable Perceived Risk , dengan variabel dependen Customer Loyalty , yang dimediasi oleh Customer Trust . Model ini berupaya menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang berkelanjutan serta risiko yang mungkin mereka rasakan dalam aspek

keberlanjutan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap 3 2 produk Garnier. Dalam model ini, Sustainable Perceived Quality mengacu pada sejauh mana pelanggan menilai kualitas produk skincare Garnier sebagai produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami, dan memiliki manfaat jangka panjang bagi kulit tanpa merugikan 33 lingkungan. 5 34 39 57 58 Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas berkelanjutan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, Sustainable Perceived Risk merujuk pada kekhawatiran pelanggan mengenai potensi risiko yang terkait dengan keberlanjutan produk, seperti efektivitas formula berbasis bahan alami, keamanan penggunaan jangka panjang, atau harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Jika pelanggan merasa bahwa risiko yang mereka hadapi masih dalam batas yang dapat diterima, maka loyalitas mereka terhadap merek dapat tetap terjaga. 79 Selain itu, penelitian ini menyoroti peran Customer Trust sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas dan risiko yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Garnier baik dalam hal transparansi, komitmen terhadap keberlanjutan, maupun keamanan produk maka pengaruh kualitas dan risiko yang dirasakan terhadap loyalitas dapat semakin signifikan. Dengan demikian, model konseptual ini memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor keberlanjutan dalam persepsi pelanggan dapat membentuk loyalitas mereka terhadap suatu merek. Bagi perusahaan, penting untuk meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk berkelanjutan serta mengelola risiko yang dirasakan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. 2.5 Pengembangan Hipotesis 2.5.1 Hubungan Sustainable Perceived Quality (X1) dengan Customer Loyalty (Y) Sustainable Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga 3 4 mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti dampak lingkungan dan sosial. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi serta mendukung prinsip keberlanjutan cenderung memiliki

kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Dirbawanto (2024) mengungkapkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty . Pelanggan yang menilai 35 kualitas layanan sebagai tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap platform tersebut. Selain itu, penelitian Alhabsi Alwi et al. (2025) menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang menilai produk sebagai berkualitas lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Sustainable Perceived Quality berpotensi menjadi faktor utama dalam membentuk Customer Loyalty terhadap produk Garnier. Produk dengan kualitas tinggi yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1 : Sustainable Perceived Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty . 2.5 5 2 Hubungan Sustainable Perceived Risk (X2) dengan Customer Loyalty (Y) Sustainable Perceived Risk merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin terjadi saat menggunakan suatu produk atau layanan. Risiko ini dapat mencakup aspek finansial, fungsional, sosial, serta keamanan, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Samsul Arifin et al. (2023) menemukan bahwa Perceived Risk memiliki memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty . Sementara itu, perceived risk ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty dalam penelitian yang dilakukan oleh Dounia et al. (2025). Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan lebih memilih untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang mereka anggap lebih 3 6 aman dan lebih dapat dipercaya, menurut temuan penelitian ini. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perceived risk dapat berdampak pada customer loyalty baik secara langsung maupun melalui beberapa variabel mediasi seperti

customer trust . Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut: H2: Sustainable Perceived Risk berpengaruh terhadap Customer Loyalty . 37 2.5.3 Hubungan Sustainable Perceived Quality (X1) dengan Customer Trust (Z) Persepsi pelanggan terhadap kualitas berkelanjutan mencerminkan penilaian mereka terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman dan harapan yang dimiliki. Ketika kualitas produk dianggap tinggi, pelanggan lebih mudah mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini timbul karena mereka merasa produk mampu memberikan kinerja yang konsisten sesuai ekspektasi. Penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto & Susanto (2020) membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menaruh kepercayaan pada merek, karena kualitas tersebut mencerminkan komitmen dan konsistensi perusahaan dalam menghadirkan produk unggulan. 39 Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi kualitas yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Sustainable Perceived Quality berperan penting dalam membangun Customer Trust . Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H3: Sustainable Perceived Quality berpengaruh terhadap Customer Trust . 2.5.4 Hubungan Sustainable Perceived Risk (X2) dengan Customer Trust (Z) Sustainable Perceived Risk merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kemungkinan dampak negatif dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks keberlanjutan, risiko yang dipersepsikan dapat muncul akibat kekhawatiran pelanggan terhadap transparansi bahan yang digunakan, efektivitas 3 8 produk, atau praktik pemasaran yang menyesatkan seperti greenwashing. Penelitian oleh Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa Sustainable Perceived Risk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Customer Trust dalam industri skincare berkelanjutan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk, semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang 39

memiliki pengalaman negatif dengan praktik pemasaran berkelanjutan yang menyesatkan cenderung lebih skeptis dan sulit mempercayai klaim keberlanjutan dari suatu merek. 8 Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: H4: Sustainable Perceived Risk berpengaruh terhadap Customer Trust . 2.5.5 Hubungan Customer Trust (Z) dengan Customer Loyalty (Y) Customer Trust (kepercayaan pelanggan) merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang konsisten, dapat dipercaya, serta sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, serta berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dounia et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (Customer Trust) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Customer Loyalty). Putra et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Customer Trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty , baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H5: Customer Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty . 2.5.6 Hubungan Sustainable Perceived Quality (X1) dengan Customer Loyalty (Y) Melalui Customer 4 Trust (Z) Kualitas yang Dipersepsikan secara Berkelanjutan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Dalam kaitan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan, Customer Trust berfungsi sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan bagaimana pelanggan menilai mutu produk atau layanan yang mereka terima. 41 Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas tersebut sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, maka kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam memperkuat

loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Heriyanto & Susanto (2020) turut memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mempererat hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dengan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berkelanjutan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun. 20 98 Kualitas yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap suatu merek. H6: Sustainable Perceived Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust . 2.5.7 Hubungan Sustainable Perceived Risk (X2) dengan Customer Loyalty (Y) Melalui Customer Trust (Z) Sustainable Perceived Risk memiliki peran penting dalam membentuk Customer Loyalty melalui Customer Trust . Dalam konteks pemasaran, Perceived Risk mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan pelanggan terkait dengan konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan 4 2 atau tetap setia pada suatu merek. Penelitian dari Dounia et al. (2025) juga menegaskan bahwa Perceived Risk yang tinggi dapat menyebabkan penurunan Customer Trust , yang pada akhirnya berdampak negatif pada Customer Loyalty . Namun, jika perusahaan mampu membangun kepercayaan yang kuat, efek negatif dari Perceived Risk terhadap loyalitas pelanggan dapat berkurang. Menurut penelitian Dounia et al. (2025), persepsi risiko berpengaruh positif 43 terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil ini diperkuat oleh studi Samsul Arifin et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memang berdampak pada loyalitas, namun tingkat kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut bisa memperkuat atau justru melemahkannya. Ketika pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung tetap loyal meskipun menyadari adanya risiko.

Kepercayaan yang kuat membantu mereka mengabaikan kekhawatiran, sehingga loyalitas tetap terjaga. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah persepsi risiko, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap Garnier, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.. H7: Sustainable Perceived Risk berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust. 22 105 4 4 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data. 22 Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka guna memahami serta menjelaskan fenomena tertentu secara objektif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Karakteristik utama dari metode kuantitatif meliputi penggunaan data numerik, objektivitas tinggi melalui instrumen terstandarisasi, pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta penggunaan teknik statistik dalam analisis data. Langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif biasanya dimulai dari identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data dengan alat seperti kuesioner atau survei, analisis data menggunakan statistik, hingga penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan akan diuji menggunakan analisis statistik berbasis sampel. 20 Metode ini digunakan untuk menilai dampak atau pengaruh dari variabel independen Sustainable Perceived Quality (X1) dan Sustainable Perceived Risk (X2) terhadap variabel dependen Customer Loyalty (Y) melalui variabel mediasi Customer Trust (Z). 8 Metode kuantitatif mengandalkan dua jenis data utama, data primer dan data sekunder. 8 96 Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan informasi seperti kuesioner atau wawancara kepada responden. Sebaliknya, data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan biasanya diakses melalui berbagai referensi tertulis, seperti jurnal ilmiah maupun laporan hasil penelitian 45 (Aida et al. 2025) . 77 Dalam penelitian ini,

data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen sebagai representasi dari target pasar produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan. 4 6 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian adalah fenomena, variabel atau topik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dalam upaya mendapatkan informasi yang digunakan untuk memberikan jawaban rumusan masalah penelitian yang objektif dan valid (Sugiyono, 2022). 110 Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (customer loyalty) terhadap produk Garnier yang ramah lingkungan. Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk Garnier, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan atau pengaruh dari merek lain. Fokus utama pada penelitian ini yaitu meneliti bagaimana sustainable perceived quality dan sustainable perceived risk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui customer trust sebagai variabel mediasi. 3.3 Subjek Penelitian Subjek dalam penelitian berperan sebagai target yang memberikan data dan infromasi kepada peneliti (Sugiyono, 2022). 51 57 111 Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Garnier yang pernah membeli dan menggunakan produk Garnier. Adapun alasan pemilihan subjek tersebut adalah karena konsumen memiliki pengalaman yang relevan dalam mengevaluasi persepsi terhadap kualitas dan risiko berkelanjutan produk Garnier, serta memberikan gambaran nyata mengenai tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk Garnier. 42 94 126 3.4 Populasi dan Sampel 3.4 1 Populasi Populasi didefinisikan sebagai totalitas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis 47 (Purwanza et al. 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang berada di wilayah Tangerang Selatan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Penentuan populasi harus mempertimbangkan lokasi, waktu, dan karakteristik spesifik yang relevan dengan topik penelitian (Purwanza 2022) 4 8 3.4.2 Teknik Sampling Penelitian ini menggunakan metode yang membutuhkan pemilihan sampel secara tepat agar proses pengumpulan data

dapat mendukung analisis yang dilakukan. 6 27 54 72 112 Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling . 4 Menurut (Sugiyono, 2019), teknik ini dapat membantu peneliti dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relavan dengan tujuan penelitian. yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. 10 Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sekitar 120 responden. Pemelihan metode ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian. 2 125 Adapun kriteria pada responden dalam penelitian ini yaitu: 1. Berjenis kelamin laki – laki ata u Perempuan 2. Memiliki usia minimal 17 tahun. 3. Berdomisili di wilayah Garnier di Tangerang Selatan. 11 122 4. Pernah membeli dan menggunakan produk Garnier minimal 1 kali. 5. Memiliki pemahaman tentang produk skincare keberlanjutan. 3.4 46 3 Jumlah Sampel Penelitian Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sumber data dalam penelitian, dengan karakteristik yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi. (Hair et al. 2021) mengatakan jumlah sampel yang ideal dalam sebuah penelitian adalah 100 hingga 200 responden. Hair et al, (2021) juga menyarankan agar jumlah sampel minimal ditentukan dengan jumlah indikator dalam penelitian lalu dikalikan 5 hingga 10 kali. Berdasarkan indikator pada penlitian ini yang memiliki jumlah 11 indikator, maka rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini yaitu: 49 Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah 120 responden. 48 87 3.5 Teknik Pengumpulan Data 5 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. 52 59 83 121 Untuk mengukur tanggapan terhadap variabel penelitian, digunakan skala Likert . 19 59 86 Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah salah satu jenis skala ordinal yang umum dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik. 35 Responden diminta menilai beberapa pernyataan dengan pilihan nilai dari 1 hingga 4, di mana nilai 1 menunjukkan 1 “sangat tidak setuju 35 dan nilai 4 menunjukkan “sangat setuju ” Skala ini membant

u peneliti mendapatkan data yang rapi dan mudah dianalisis secara statistik. Pengumpulan Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form , yang tautannya dibagikan lewat email , media sosial (seperti Instagram dan Twitter), serta aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp dan Line). Untuk menjaga keakuratan data dan menghindari duplikasi, kuesioner hanya dapat diisi satu kali oleh setiap responden. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber- sumber terpercaya seperti jurnal akademik, e-book , laporan riset sebelumnya, serta artikel online . Sumber- sumber tersebut diakses melalui platform ilmiah seperti Google Scholar , ResearchGate , dan Scopus , yang menyediakan referensi valid untuk mendukung kegiatan penelitian. 89 3.6 Definisi Operasional Definisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai bagaimana suatu konsep atau variabel diukur dan diamati dalam sebuah penelitian. Hasan et al. (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian serta memastikan bahwa konsep yang dikaji dapat diukur 51 secara objektif. 124 Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang digunakan, yaitu: 1. 4 115 Variabel Bebas (Independen) Variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian. 54 90 Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang digunakan, yaitu Sustainable Perceived Quality (X1) dan Sustainable Perceived Risk (X2). 64 5 2 2. Variabel Terikat (Dependen) Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen maupun variabel mediasi. Dalam penelitian ini, Customer Loyalty (Y) merupakan variabel dependen yang menjadi fokus pengukuran. 26 117 3. Variabel Mediasi (Intervening) Variabel yang berperan sebagai perantara antara variabel independen dan dependen. 13 Dalam penelitian ini, Customer Trust (Z) bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Sustainable Perceived Quality dan Sustainable Perceived Risk dengan Customer Loyalty . 3.7 Teknik Analisis data Menurut Hair et al. (2021), SEM berbasis Partial Least Squares (PLS- SEM) sangat tepat digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, memiliki jumlah sampel yang tidak terlalu besar,

serta bertujuan menguji model teoritis yang rumit dengan berbagai hubungan antar variabel. Model SEM- PLS tidak hanya mampu mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten, tetapi juga dapat mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian melalui analisis outer model (seperti uji convergent validity dan composite reliability) serta inner model (seperti uji R-square, path coefficient , dan nilai signifikansi). Penggunaan software seperti Smart PLS dipilih karena dapat mempercepat proses analisis, meminimalkan kesalahan perhitungan manual, serta memberikan hasil yang lebih akurat dan sistematis. 63 Dengan demikian, teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk dengan loyalitas yang dibentuk melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan teknik analisis data yang tepat, didukung dengan alat bantu yang 53 sesuai, menjadi hal yang krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta untuk mendukung pengambilan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. 3.6.1 Analisis Deskriptif 5 4 Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai responden, termasuk usia, jenis kelamin, serta pengalaman menggunakan produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan. 28 3.6 11 28 88 2 Uji Measurement Model (Outer Model) Outer model bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. 12 Terdapat tiga jenis pengujian utama dalam outer model , yaitu: 1. 35 73 Uji Validitas Uji validitas merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran dapat secara akurat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud (Afthanorhan et al., 2021). Instrumen yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan data yang benar- benar mencerminkan fenomena yang diteliti, sehingga meningkatkan keakuratan serta keandalan hasil penelitian (Henseler & Schuberth, 2023). Terdapat dua jenis dalam uji validitas, yaitu: a. Uji Validitas Konvergen Digunakan untuk menilai seberapa besar keterkaitan antara

indikator- indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk itu sendiri. Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa ada dua metode utama untuk mengukur validitas ini. Pertama adalah faktor muatan (loading factor), yang menunjukkan tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai loading factor minimal 0,6 masih dianggap layak. 31 Kedua adalah Average Variance Extracted (AVE), yang menggambarkan seberapa besar varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE yang ideal untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik adalah lebih dari 0,6. Kedua ukuran ini 55 penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk secara tepat dan dapat diandalkan dalam model penelitian. b. Uji Validitas Diskriminan Bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk benar- benar berbeda dari indikator yang 5 6 mengukur konstruk lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015), terdapat dua cara utama untuk menguji validitas ini. Yang pertama adalah cross loading , di mana indikator seharusnya menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai loading -nya pada konstruk lain. Artinya, indikator harus lebih kuat berhubungan dengan konstruk asalnya daripada dengan konstruk lain. 4 16 20 24 42 49 50 56 61 67 95 Validitas diskriminan juga dapat dikatakan tercapai apabila nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. 33 Kedua metode ini berguna untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat jelas dan tidak memiliki kesamaan atau tumpang tindih dengan konstruk lainnya. penelitian. 2. Uji Reliabilitas Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal yang stabil. Dalam metode SEM-PLS, reliabilitas dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu outer loading , composite reliability , dan Cronbach's alpha . Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai outer loading -nya lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan sebagian besar varians dari indikator tersebut. Composite reliability dianggap memenuhi syarat jika nilainya minimal 0,60, dan Cronbach's alpha dikatakan baik

jika nilainya juga berada di atas 0,60. Menurut Afthanorhan et al. (2021), composite reliability dalam rentang 0,6 sudah mencerminkan tingkat reliabilitas yang layak, sementara nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang dapat dipercaya. Semakin tinggi nilai-nilai tersebut, maka semakin andal instrumen yang digunakan dalam mengukur 57 konstruk dalam penelitian. Uji reliabilitas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak terpengaruh oleh faktor acak dan tetap valid untuk dianalisis. 3.6 24 66 3 Uji Structural Model (Inner Model) 5 8 Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Untuk mengevaluasi model ini, digunakan beberapa indikator seperti nilai R-square pada variabel dependen, uji Q-square untuk melihat kemampuan prediktif model, serta pengujian terhadap nilai t dan signifikansi dari koefisien jalur (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi inner model merupakan salah satu tahap penting dalam metode PLS-SEM, yang bertujuan menilai kekuatan hubungan antar konstruk melalui prosedur bootstrapping . Sarstedt et al. (2022) menekankan bahwa analisis inner model dilakukan setelah model pengukuran (outer model) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan, dengan fokus utama pada pengujian hipotesis penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan untuk memverifikasi sejauh mana data empiris mendukung teori atau konsep yang diusulkan dalam model penelitian. Beberapa jenis pengujian yang dilakukan inner model sebagai berikut: 3.8 Pengujian Hipotesis Tahap krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari sampel cukup kuat untuk mendukung atau menolak pernyataan tertentu mengenai populasi. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa proses ini memberikan dasar statistik yang sistematis untuk menilai signifikansi dari suatu hubungan. Secara umum, pengujian hipotesis melibatkan dua pernyataan utama, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh signifikan, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan sebaliknya. 17 28 106 Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada

konsumen Garnier yang berada di wilayah Tangerang Selatan. 72 Data yang terkumpul dianalisis 59 menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, secara bersamaan. Hasil analisis berupa nilai koefisien jalur dan p - value kemudian dibandingkan dengan kriteria signifikansi yang telah ditentukan. 61 109 Apabila p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol akan 6 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hair et al. (2021) juga menggarisbawahi pentingnya dua jenis kesalahan dalam pengujian hipotesis, yaitu kesalahan tipe I (menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar) dan kesalahan tipe II (tidak menolak hipotesis nol padahal seharusnya ditolak). 61 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 “ Gree n Beauty ” yang menekankan pengurangan limbah plastik, penggunaan bahan-baha n 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). 17 18 27 47 49 60 97 Penelitian ini menerapkan metode analisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. 17 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. 10 55 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 6 2 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. 63 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan data yang dihimpun dari 120 responden melalui kuesioner, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut: 1. Jenis Kelamin 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 Arsya 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. 101 2. Usia Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 98 orang atau 81,7% dari total 120 responden. 36 Kemudian,

responden berusia 17–20 tahun berjumlah 18 orang (15%), dan sisanya 6 4 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 65 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 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 6 6 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 67 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. 36 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 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 6 8 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 69 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 ekspetasi 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 Pada Tabel 4.6, menyajikan hasil statistik deskriptif untuk variabel Sustainable Perceived Risk (SPR). Nilai 7 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 71 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 7 2 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 Berdasarkan data pada Tabel 4.7, nilai standar deviasi dari setiap indikator dalam variabel Customer Trust berkisar antara 0,540 hingga 73 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 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 7 4 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. 75 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. 7 6 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 77 untuk membagikan pengalaman positif, meskipun masih terdapat perbedaan pandangan pada beberapa indikator seperti CL3. 9 17 23 28 41 42 47 51 91 4.4 Analisis Inferensial Studi ini menerapkan analisis inferensial melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). 18 67 74 83 120 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. 92 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 7 8 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 79 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. 11 12 74 107 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. 123 Nilai AVE yang memenuhi syarat validitas konvergen harus lebih besar dari 0,5. 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 (Discrimanant 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. 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 8 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 81 bahwa data yang dikumpulkan konsisten, sehingga tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut. 1. Cronbach's Alpha Pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. 24 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 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. 9 100 Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran. 10 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 . 10 11 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini bersifat reliabel. 11 4.4

52 78 2 Analisis Inner Model (Structural Model) Setelah proses pengujian outer model dinyatakan sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi inner model . 12 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 8 2 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 83 apakah hubungan yang dibangun dalam model memiliki dasar empiris yang kuat. 84 1. Analisis R-Square R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian. 1 2 5 9 23 27 33 38 41 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. 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. 10 43 75 113 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). 60 66 75 116 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. 11 2. Analisis F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh 8 4 satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam suatu model. 2 11 23 38 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. Dari Tabel 4.14, terlihat bahwa variabel Sustainable Perceived Quality memberikan pengaruh sedang terhadap Customer Trust dengan nilai F-Square 85 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. Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat bahwa nilai Q-Square untuk variabel Customer Trust adalah sebesar 0,181, sedangkan untuk Customer Loyalty sebesar 0,288. 85 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 Pada Gambar 4.1, pengujian hipotesis dilakukan 8 6 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. 87 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 . 8 8 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

89 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 9 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 91 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 9 2 panjang.

4.6.2 Pengaruh Sustainable Risk Qualty 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 93 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 9 4 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 95 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 9 6 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 97 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 9 8 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 99 produk, khususnya dalam konteks keberlanjutan, dapat mendorong meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. 4.6 4 5 6 9 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. 68 Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Gariner, seperti pengalaman penggunaan produk, preferensi pribadi, atau pengaruh harga dan promosi pada produk Garnier. 13 40 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. 1 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. 2 5 Artinya, Customer Trust tidak 1 1 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 1 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 1 3 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 1 guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

4.7 Implikasi Penelitian ini menghasilkan implikasi teoretis maupun prakits: 4.7 31 1 Implikasi Teoritis 1 5 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 . 2 4 Meskipun Sustainable Perceived Quality tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 81 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. 76 Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan 1 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. 1 7 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. 1 119 1 5.1 Kesimpulan Kesimpulan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 Sustainable Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. 2. Sustainable Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. 1 7 16 3. Sustainable Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. 4. Sustainable Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust . 5. Customer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty . 6. Sustainable Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust . 7. Sustainable Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust . 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan maupun peneliti berikutnya, di antaranya: A. Bagi Perusahaan Perusahaan disarankan untuk

terus memperkuat aspek transparansi serta keamanan produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Garnier dapat memberikan informasi secara terbuka mengenai asal-usul bahan baku yang digunakan, seperti mencantumkan detail sumber bahan alami di kemasan atau melalui kanal digital resmi. Selain itu, perusahaan juga dapat menyampaikan proses produksi yang etis dan ramah lingkungan melalui kampanye edukatif di 1 9 media sosial atau video dokumenter singkat, sehingga konsumen merasa lebih yakin akan komitmen merek terhadap keberlanjutan. Untuk menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas berkelanjutan, Garnier perlu memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memiliki 1 1 kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Misalnya, menyertakan hasil data efektivitas dari hasil pemakaian konsumen (user trial) dalam materi promosi. Penerapan label sertifikasi lingkungan seperti ECOCERT atau Cruelty-Free juga dapat memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli lingkungan dan etis. Selain itu, Garnier dapat menghadirkan fitur interaktif di website resmi, seperti "Jejak Produk" yang memungkinkan konsumen melacak proses produksi suatu produk dari bahan baku hingga distribusi, guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Testimoni pengguna yang jujur dan edukasi seputar manfaat produk yang berkelanjutan juga dapat dibagikan secara berkala melalui influencer yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Dengan mengelola secara seimbang baik persepsi terhadap risiko maupun kualitas produk secara berkelanjutan, serta membangun kepercayaan melalui pendekatan etis, informatif, dan relevan dengan nilai konsumen masa kini, Garnier dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya kuat tetapi juga tahan lama dalam menghadapi persaingan pasar. B. Bagi Peneliti Peneliti diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, nilai produk berkelanjutan, atau citra merek guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada area geografis yang lebih luas atau pada jenis produk berkelanjutan lainnya untuk memperkaya hasil dan meningkatkan generalisasi. Penggunaan metode campuran

(mixed methods) juga dapat dipertimbangkan agar mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. 11 1

REPORT #27494683

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **1.47%** repository.unissula.ac.id *http://repository.unissula.ac.id/37113/1/Magister%20Manajemen_20402300133…*	
2.	INTERNET SOURCE **1.37%** etheses.uin-malang.ac.id *http://etheses.uin-malang.ac.id/64454/1/200501110213.pdf*	
3.	INTERNET SOURCE **1.03%** kc.umn.ac.id *https://kc.umn.ac.id/21843/3/BAB_I.pdf*	
4.	INTERNET SOURCE **0.96%** repository.uinjkt.ac.id *https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82556/1/RAHMA%2…*	
5.	INTERNET SOURCE **0.93%** repository.fe.unj.ac.id *http://repository.fe.unj.ac.id/12470/5/BAB%20III.pdf*	
6.	INTERNET SOURCE **0.84%** journal.uc.ac.id *https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1821/1443/3666*	
7.	INTERNET SOURCE **0.8%** core.ac.uk *https://core.ac.uk/download/pdf/268049973.pdf*	
8.	INTERNET SOURCE **0.73%** jurnal.pknstan.ac.id *https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/download/2642/1424/14770*	
9.	INTERNET SOURCE **0.72%** etheses.uin-malang.ac.id *http://etheses.uin-malang.ac.id/77999/2/210501110108.pdf*	

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE

10. **0.71%** eskripsi.usm.ac.id
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-0..

INTERNET SOURCE

11. **0.69%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf

INTERNET SOURCE

12. **0.67%** repository.dinamika.ac.id
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/8011/1/21430100011-2025-UNIVERSI...

INTERNET SOURCE

13. **0.63%** www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id
https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/download/48...

INTERNET SOURCE

14. **0.61%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9014/8/8.%20BAB%20I.pdf

INTERNET SOURCE

15. **0.57%** repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/37084/1/Magister%20Manajemen_20402300120...

INTERNET SOURCE

16. **0.57%** ejournal3.undip.ac.id
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/44128/31190

INTERNET SOURCE

17. **0.54%** ekonomis.unbari.ac.id
https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/2353/858

INTERNET SOURCE

18. **0.54%** repositori.uin-alauddin.ac.id
http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22820/1/90200118001%20SINDI%20WAHYUN..

INTERNET SOURCE

19. **0.53%** www.stmb-multismart.ac.id
http://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/download/...

INTERNET SOURCE

20. **0.51%** www.ecojoin.org
https://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/download/2953/1126/11027

INTERNET SOURCE

21. **0.5%** bajangjournal.com
https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/9829/7737/19761

INTERNET SOURCE

22. **0.49%** dspace.uc.ac.id
https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2737/BAB%20III%20METO…

INTERNET SOURCE

23. **0.48%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

24. **0.46%** journal.al-matani.com
https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209

INTERNET SOURCE

25. **0.43%** journal.yrpipku.com
https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/4617/2583

INTERNET SOURCE

26. **0.43%** repository.unimal.ac.id
https://repository.unimal.ac.id/6601/1/Buku%20Perilaku%20Nasabah%20Bank%.

INTERNET SOURCE

27. **0.41%** joecy.org
https://joecy.org/index.php/joecy/article/download/587/613/2883

INTERNET SOURCE

28. **0.41%** dspace.uc.ac.id
https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2770/BAB%203.pdf?seque…

INTERNET SOURCE

29. **0.41%** etd.umy.ac.id
https://etd.umy.ac.id/33806/5/Bab%20I.pdf

INTERNET SOURCE

30. **0.36%** jurnal.rijan.ac.id
https://jurnal.rijan.ac.id/index.php/fdzt/article/download/7/8

INTERNET SOURCE

31. **0.36%** researchhub.id
https://researchhub.id/index.php/jimek/article/download/6375/3612/19804

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE
32. 0.35% repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/27164/1/Rindi%20Marita%20Puspitasari_Penga..

INTERNET SOURCE
33. 0.35% journal.umy.ac.id
https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384

INTERNET SOURCE
34. 0.35% eprints.perbanas.ac.id
http://eprints.perbanas.ac.id/12899/30/BAB%20II.pdf

INTERNET SOURCE
35. 0.35% eskripsi.usm.ac.id
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0107/G.311.20.0107-...

INTERNET SOURCE
36. 0.34% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8703/11/11.%20BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE
37. 0.34% etheses.uingusdur.ac.id
http://etheses.uingusdur.ac.id/11495/1/4120151_Cover_Bab%20I%20dan%20Ba..

INTERNET SOURCE
38. 0.33% www.statistikian.com
https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html

INTERNET SOURCE
39. 0.32% ulilalbabinstitute.id
https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8883/6770/19055

INTERNET SOURCE
40. 0.32% prin.or.id
https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3482/3301/11509

INTERNET SOURCE
41. 0.32% repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/34963/1/Magister%20Manajemen_20402200134...

INTERNET SOURCE
42. 0.31% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE

43. **0.31%** eprints.iain-surakarta.ac.id
https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf

INTERNET SOURCE

44. **0.3%** e-journal.umaha.ac.id
https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/download/11211/p…

INTERNET SOURCE

45. **0.29%** jim.unisma.ac.id
https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21067/15683

INTERNET SOURCE

46. **0.28%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/2991/6/S_ADP_0906980_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

47. **0.28%** eprints.perbanas.ac.id
http://eprints.perbanas.ac.id/12745/3/BAB%20II.pdf

INTERNET SOURCE

48. **0.27%** eprints.walisongo.ac.id
https://eprints.walisongo.ac.id/14808/1/1707016071_Hasni%20Dinul%20Hikma…

INTERNET SOURCE

49. **0.27%** repository.fe.unj.ac.id
http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

50. **0.25%** ekonomis.unbari.ac.id
https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/511/251

INTERNET SOURCE

51. **0.25%** etd.umy.ac.id
https://etd.umy.ac.id/id/eprint/49876/

INTERNET SOURCE

52. **0.25%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/10869/4/BAB%203_METODE%20PENELITIAN.pdf

INTERNET SOURCE

53. **0.25%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/115372131/Pemasaran_dalam_Perspektif_Memaha…

INTERNET SOURCE

54. **0.24%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/212/4/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

55. **0.24%** jurnal.unipem.ac.id
https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/download/335/305

INTERNET SOURCE

56. **0.24%** repository.uinjkt.ac.id
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80306/1/ANDREYA%..

INTERNET SOURCE

57. **0.23%** ejournal-polnam.ac.id
https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209

INTERNET SOURCE

58. **0.23%** ejournal.arimbi.or.id
https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291

INTERNET SOURCE

59. **0.23%** fekbis.repository.unbin.ac.id
http://fekbis.repository.unbin.ac.id/410/4/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

60. **0.23%** journal.unnes.ac.id
https://journal.unnes.ac.id/sju/edukom/article/view/61821/25413

INTERNET SOURCE

61. **0.23%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

62. **0.23%** journal.uta45jakarta.ac.id
https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/viewFile/4396/1722

INTERNET SOURCE

63. **0.22%** sejurnal.com
https://sejurnal.com/pub/index.php/jsm/article/download/5755/6743/11246

INTERNET SOURCE

64. **0.22%** eprints.walisongo.ac.id
https://eprints.walisongo.ac.id/18474/1/Skripsi_1805036088_Nila_Filsa_Athiyan...

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE

65. **0.22%** repositori.telkomuniversity.ac.id
https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/202707/bab1/pengaruh-e...

INTERNET SOURCE

66. **0.22%** etheses.uin-malang.ac.id
http://etheses.uin-malang.ac.id/49947/1/19510173..pdf

INTERNET SOURCE

67. **0.22%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/15898/10/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

68. **0.21%** jurnal.stie-aas.ac.id
https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/14940/6045/48722

INTERNET SOURCE

69. **0.21%** wnj.westsciences.com
https://wnj.westsciences.com/index.php/jpkws/article/download/1310/1074

INTERNET SOURCE

70. **0.21%** repository.uinjkt.ac.id
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52168/1/EMMY%20S..

INTERNET SOURCE

71. **0.21%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/Documents/in/Employee_Retention?page=3

INTERNET SOURCE

72. **0.2%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/114857/4/S_MRL_1909719_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

73. **0.19%** publishjurnal.com
https://publishjurnal.com/2023/07/20/uji-validitas-dan-reliabilitas/

INTERNET SOURCE

74. **0.19%** jurnal.umsu.ac.id
https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/22618/13604

INTERNET SOURCE

75. **0.18%** repository.tazkia.ac.id
https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=40842&bid=3731

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE

76. **0.18%** ejournal-nipamof.id
https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117

INTERNET SOURCE

77. **0.18%** ojs.um-palembang.ac.id
https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM/article/download/397/136/2451

INTERNET SOURCE

78. **0.17%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/9588/6/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

79. **0.17%** jurnal.feb-umi.id
https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1095/794/3288

INTERNET SOURCE

80. **0.17%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10567/9/BAB%20II.pdf

INTERNET SOURCE

81. **0.16%** dinastires.org
https://dinastires.org/JAFM/article/download/1984/1466/13190

INTERNET SOURCE

82. **0.16%** repository.unsri.ac.id
https://repository.unsri.ac.id/13444/1/RAMA_61201_%2001011281520216%20_0...

INTERNET SOURCE

83. **0.16%** repository.umy.ac.id
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3...

INTERNET SOURCE

84. **0.15%** jurnal.unka.ac.id
https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/1464/1028/5797

INTERNET SOURCE

85. **0.15%** journal.ipm2kpe.or.id
https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/15985/9998..

INTERNET SOURCE

86. **0.15%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/186256/1/-%20Arisa%20May%20Hidayat.pdf

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE
87. 0.15% jurnal.sttkd.ac.id
https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/11/10

INTERNET SOURCE
88. 0.15% repository.unja.ac.id
https://repository.unja.ac.id/34615/4/Bab%20V%20dan%20Kesmimpulan%20Ba..

INTERNET SOURCE
89. 0.15% jurnalistik.fikom.unpad.ac.id
https://jurnalistik.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/PEDOMAN-P...

INTERNET SOURCE
90. 0.14% repository.fe.unj.ac.id
http://repository.fe.unj.ac.id/10740/4/BAB%203.PDF.pdf

INTERNET SOURCE
91. 0.14% repository.radenfatah.ac.id
https://repository.radenfatah.ac.id/19711/3/3.pdf

INTERNET SOURCE
92. 0.14% etheses.uin-malang.ac.id
http://etheses.uin-malang.ac.id/73357/1/200501110239.pdf

INTERNET SOURCE
93. 0.14% konsultanku.com
https://konsultanku.com/kepercayaan-konsumen-dengan-sbujptl/

INTERNET SOURCE
94. 0.14% repository.ar-raniry.ac.id
https://repository.ar-raniry.ac.id/22918/1/Nadhiratul%20Sukma%2C%20170602...

INTERNET SOURCE
95. 0.13% www.statistikian.com
https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-se..

INTERNET SOURCE
96. 0.13% kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24021/5/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE
97. 0.13% ejournal-polnam.ac.id
https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2334...

REPORT #27494683

INTERNET SOURCE

98. 0.13% media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/255311-pengaruh-green-perceived...

INTERNET SOURCE

99. 0.13% repository.uma.ac.id
https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/428/5/118600142_file5.pdf

100.
INTERNET SOURCE
0.13% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/10/BAB%20III.pdf

101.
INTERNET SOURCE
0.13% infeb.org
https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/980/465/

102.
INTERNET SOURCE
0.12% journal.untar.ac.id
https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/32712/20130

103.
INTERNET SOURCE
0.12% repository.upnjatim.ac.id
https://repository.upnjatim.ac.id/16748/2/19012010054.-bab1.pdf.pdf

104.
INTERNET SOURCE
0.12% journal-stiehidayatullah.ac.id
https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/429/33..

105.
INTERNET SOURCE
0.12% www.academia.edu
https://www.academia.edu/Documents/in/Social_Exchange_Theory

106.
INTERNET SOURCE
0.11% journal.unpas.ac.id

https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/download/2323/1..

107.

INTERNET SOURCE

0.11% dewey.petra.ac.id

https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/get-file/456687

109.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/116068/4/S_EKI_1909672_Chapter%203.pdf

110.

INTERNET SOURCE

0.1% journal-laaroiba.com

https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4500/3811/...

111.

INTERNET SOURCE

0.1% www.academia.edu

https://www.academia.edu/107606238/DAMPAK_EMOSI_POSITIF_DAN_KETERL...

112.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.untan.ac.id

https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/50304

113.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.ubharajaya.ac.id

https://repository.ubharajaya.ac.id/21106/

114.

INTERNET SOURCE

0.09% www.liputan6.com

https://www.liputan6.com/feeds/read/5941935/memahami-arti-loyal-dan-pene...

115.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upbatam.ac.id

http://repository.upbatam.ac.id/236/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf

116.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.stieama.ac.id

https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/310/297

117.
INTERNET SOURCE
0.09% core.ac.uk
https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf

118.
INTERNET SOURCE
0.09% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf

120.
INTERNET SOURCE
0.08% ejournal3.undip.ac.id
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/download/30044/25389

119.
INTERNET SOURCE
0.08% ejournal-polnam.ac.id
https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JA/article/download/2359/1315/11539

121.
INTERNET SOURCE
0.07% kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34607/4/BAB_III.pdf

122.
INTERNET SOURCE
0.06% media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/402314-none-3706ec9e.pdf

123.
INTERNET SOURCE
0.06% jurnal.syntaxliterate.co.id
https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/15..

124.
INTERNET SOURCE
0.05% repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/3517/6/8.%20Bab%20III.pdf

125.
INTERNET SOURCE
0.05% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6398/11/BAB%20III.pdf

126.
INTERNET SOURCE
0.02% repo.stie-pembangunan.ac.id
https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1315/1/13612257.pdf

QUOTES

INTERNET SOURCE
1. 0.01% eskripsi.usm.ac.id
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0107/G.311.20.0107-...