SINOMIKA JOURNAL
Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi
ISSN: 2829-9701
Edition: Vol 5 No.2 (2026)
https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN SKINCARE SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR

Nurfaryani Winna; Universitas Negeri Makassar[1]*
Nurul Fadilah Aswar; Universitas Negeri Makassar [2]
Isma Azis Riu; Universitas Negeri Makassar[3]
Siti Hasbiah; Universitas Negeri Makassar[4]
Wulansari Hasdiansa; Universitas Negeri Makassar[5]
**Correspondence:* [1]nurfaryani.winna@gmail.com [2] nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id
[3]ismaazisriu@unm.ac.id [3]siti.hasbiah@unm.ac.id [4]ilma.wulansari@unm.ac.id

Keywords:
Brand image; *Brand loyalty*; *Brand trust*; *Product quality*; Scarlett Whitening.

***Article Info*:**
Received: 07/05/2026
Revised: 07/06/2026
Accepted: 27/06/2026
Published: 23/07/2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Scarlett Whitening di Kota Makassar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi penjualan serta penurunan posisi pasar Scarlett Whitening di tengah brand image yang relatif kuat, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 dari 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *product quality* dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sementara brand image tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap brand loyalty. Secara tidak langsung, brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai mediasi penuh *(full mediation)*, sedangkan product quality memengaruhi brand loyalty secara langsung tanpa melalui mediasi brand trust. Temuan ini menunjukkan bahwa brand trust berperan krusial sebagai jembatan antara brand image dan loyalitas konsumen Scarlett Whitening.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

How to cite:
Winna, N., Aswar, N. F., Riu, I. A., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2026). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening di Kota Makassar. SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 5(2). https://doi.org/10.47353/sinomika.v5i2.1666

Introduction

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Cisas.co.id (2023), penjualan produk *skincare* dan *makeup* di Indonesia mengalami peningkatan dari US$5,91 miliar pada tahun 2014 dan diproyeksikan mencapai US$9,59 miliar pada tahun 2027. Statista (2024) mencatat bahwa pasar *skincare* Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US$2,76 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan rata-rata 4,07% per tahun hingga 2029, menjadikan Indonesia salah satu pasar perawatan kulit dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat. Merek ini diluncurkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista dengan fokus pada produk perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan terjangkau bagi konsumen muda. Pada kuartal II tahun 2022, Scarlett Whitening mencatat *market share* sebesar 11,7% di Shopee pada kategori *facial serum*, menempatkannya sebagai merek dengan *market share* tertinggi Compas (2022). Namun, pada kuartal I tahun 2025, posisinya turun ke peringkat 6 dengan *market share* hanya 1,7% Compas (2025). Selain itu, data dari Kalodata (2024) menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dengan tren menurun pada periode Maret 2024.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kontradiksi: di satu sisi Scarlett Whitening memiliki *brand image* yang cukup kuat, namun di sisi lain mengalami penurunan posisi pasar yang mencerminkan ketidakstabilan loyalitas konsumen. Kondisi ini mendorong penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* konsumen Scarlett Whitening.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Dewi dan Utami (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Scarlett Whitening. Sebaliknya, Kusuma (2021) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan *product quality*. Firmansyah et al. (2023) menemukan *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, namun Ningsih (2022) menyatakan sebaliknya. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu diisi. Beberapa penelitian mengungkap peran *brand trust* sebagai variabel mediasi (Rahman et al., 2022; Pratama & Herlambang, 2024), namun pengujian secara komprehensif dengan model mediasi pada produk *skincare* lokal Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*; (2) menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*; (3) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*; (4) menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*; (5) menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*; (6) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*; dan (7) menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Kota Makassar.

Method

Penelitianini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara empiris. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada periode September 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Makassar yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Makassar, (2) berusia 13–30 tahun, dan (3) pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 2 kali dalam 6–12 bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator (16 indikator × 10 = 160 responden).

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5 yang disebarkan secara *online* (Google Form) dan *offline*. Sebelum penyebaran, dilakukan *wording test* terhadap 15 responden untuk memastikan kejelasan bahasa instrumen. Tahap *screening* dilakukan untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian, menghasilkan 160 responden yang valid.

Analisis data dilakukan dengan dua tahap menggunakan *software* SmartPLS 4.1.1.8. Tahap pertama adalah uji *outer model*, meliputi validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (*cross loading*, Fornell-Larcker, HTMT < 0,90), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Tahap kedua adalah uji *inner model*, meliputi *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *Goodness of Fit*, dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* (t-statistic > 1,96; p-value < 0,05).

Results and Discussion

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden konsumen *skincare* Scarlett Whitening di Kota Makassar. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (89,38%) dan laki-laki (10,63%). Kelompok usia terbesar adalah 18–21 tahun (45,0%), diikuti 22–25 tahun (38,1%), 13–17 tahun (11,3%), dan 26–30 tahun (5,6%). Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (81,3%), dengan tingkat penghasilan terbesar tidak berpenghasilan (50,0%) mengingat dominasi kelompok pelajar. Ditinjau dari durasi penggunaan, 50,6% responden telah menggunakan Scarlett Whitening lebih dari 2 tahun, mencerminkan tingkat retensi yangtinggi.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Variabel *brand image* memperoleh rata-rata skor sebesar 574 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi "Scarlett diasosiasikan dengan produk *skincare* lokal yang berkualitas tinggi" (skor 586). Variabel *product quality* memperoleh rata-rata skor 665 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi "Satu kemasan Scarlett dapat bertahan lama selama 3-5 bulan penggunaan rutin" (skor 678). Variabel *brand trust* memperoleh rata-rata skor 596 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi "Scarlett menunjukkan niat baik dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan" (skor 615). Variabel *brand loyalty* memperoleh rata-rata skor 648 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi "Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *brand* Scarlett" (skor 658).

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, dengan rentang nilai *brand image* (0,898–0,971), *product quality* (0,724–0,871), *brand loyalty* (0,857–0,957), dan *brand trust* (0,883–0,944). Nilai AVE seluruh variabel memenuhi syarat > 0,50: *brand image* = 0,893; *brand loyalty* = 0,683; *brand trust* = 0,848; *product quality* = 0,840.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan tiga pendekatan menunjukkan hasil yang memadai. Nilai HTMT berada pada rentang 0,080–0,604, di bawah batas 0,90 yang direkomendasikan. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel > 0,70 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand image	0,983	0,984	0,893
Brand loyalty	0,939	0,996	0,683
Brand trust	0,974	0,976	0,848
Product quality	0,973	0,973	0,840

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.1.1.8, 2026

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural menghasilkan nilai *R-Square brand loyalty* sebesar 0,227 (kategori lemah) dan *brand trust* sebesar 0,365 (kategori moderat/sedang). Nilai SRMR sebesar 0,071 (≤ 0,08) menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) = 0,491 termasuk kategori besar (> 0,36), mengindikasikan kelayakan model secara keseluruhan. Nilai *Q-Square* seluruh variabel endogen > 0 (*brand trust* = 0,218; *brand loyalty* = 0,126), menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	*Brand image → Brand trust*	1,860	0,000	Diterima
H2	*Product quality → Brand trust*	5,870	0,045	Diterima
H3	*Brand image → Brand loyalty*	0,021	0,984	Ditolak
H4	*Product quality → Brand loyalty*	5,870	0,000	Diterima
H5	*Brand trust → Brand loyalty*	2,247	0,025	Diterima

H6	*Brand image → Brand trust → Brand loyalty*	2,180	0,029	Diterima (Mediasi Penuh)
H7	*Product quality → Brand trust → Brand loyalty*	1,500	0,134	Ditolak (Tidak ada Mediasi)

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.1.1.8, 2026

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (t-stat = 8,860; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Nilai t-*statistic* ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* merupakan prediktor paling kuat terhadap *brand trust* konsumen Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra Scarlett Whitening, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan rasa aman dan kredibilitas di mata konsumen. Indikator *brand association* dengan kualitas produk lokal memperoleh skor tertinggi (586), mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Scarlett menjadi pendorong utama terbentuknya kepercayaan. Hasil ini konsisten dengan temuan Kim dan Chao (2019) serta Alhaddad (2015) yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Product quality* terhadap *Brand trust*

Product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (t-stat = 2,006; p = 0,045), sehingga H2 diterima. Meskipun signifikan, nilai t-*statistic* pada jalur ini merupakan yang paling mendekati ambang batas di antara seluruh hipotesis yang diterima, menunjukkan bahwa kekuatan pengaruhnya relatif lebih moderat dibandingkan *brand image*. Konsumen *skincare* bergantung pada pengalaman penggunaan produk yang nyata dalam membentuk kepercayaan. Indikator daya tahan kemasan (skor tertinggi = 678) menjadi aspek yang paling diapresiasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan *signaling theory* Erdem & Swait, (1998) dan penelitian (Zehir et al.,2011).

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty*

Pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* (t-stat = 0,021; p = 0,984), sehingga H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. Konsumen yang aktif di media sosial dan terpapar oleh banyak alternatif merek *skincare* membutuhkan lebih dari sekadar citra merek yang baik untuk menjadi loyal. Hal ini

mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek perlu dimediasi oleh faktor lain yaitu kepercayaan terhadap merek sebelum mampu mendorong loyalitas.

Pengaruh *Product quality* terhadap *Brand loyalty*

Product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (t-stat = 5,870; p = 0,000), sehingga H4 diterima, dan ini merupakan salah satu jalur pengaruh langsung terkuat dalam model. Konsumen yang merasakan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki daya tahan yang baik dan hasil yang konsisten cenderung tetap loyal tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Temuan ini mendukung *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1997) dan sejalan dengan. (Firmansyah et al., 2023).

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*

Brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (t-stat = 2,247; p = 0,025), sehingga H5 diterima. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas terhadap Scarlett Whitening. Indikator niat baik merek dalam memberikan layanan memperoleh skor tertinggi (615), menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai itikad baik Scarlett dalam melayani penggunanya. Hasil ini mendukung *commitment-trust theory* (Morgan & Hunt, 1994) dan konsisten dengan (Nurcahyani dan Prabowo 2024).

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (Mediasi Parsial)

Brand trust terbukti memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara signifikan (t-stat = 2,180; p = 0,029), sehingga H6 diterima. Karena pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* (H3) terbukti tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui *brand trust* signifikan, maka sifat mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, citra merek hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung, yaitu melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alhaddad (2015), Wijaya dan Budiman (2024), serta (Rahman et al. 2022).

Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (Tidak ada Mediasi)

Hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (t-stat = 1,500; p = 0,134), sehingga H7 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa *brand trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas

konsumen. Kualitas produk yang baik mampu secara langsung (*direct effect*) mendorong loyalitas konsumen Scarlett Whitening tanpa harus terlebih dahulu melalui proses pembentukan kepercayaan. Hal ini didukung oleh hasil pengujian H4 yang menunjukkan *product quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand*.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (2) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (3) *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*; (4) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (5) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (6) *brand trust* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, karena *brand image* hanya mampu memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan terlebih dahulu; dan (7) *brand trust* tidak memediasi pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*, karena kualitas produk terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui mekanisme kepercayaan merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya nilai *R-Square* pada variabel *brand loyalty* yang tergolong lemah (0,227) dan *brand trust* yang moderat (0,365), mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kedua variabel tersebut di luar model, seperti *customer satisfaction*, *influencer credibility*, dan *customer experience*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut. Secara manajerial, Scarlett Whitening perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, konsistensi kualitas, responsivitas terhadap keluhan, serta penguatan komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertahankan keunggulan daya tahan produk yang sudah dinilai sangat baik oleh konsumen sebagai nilai jual utama untuk mempertahankan loyalitas secara langsung.

REFERENCES

Agnesia, A., & Kamener, R. (2022). The impact of *brand trust* on customer loyalty: A case study of iPhone users in Indonesia. Journal of Consumer Research and Marketing, 8(3), 234–247.

Alhaddad, A. (2015). The mediating role of *brand trust* and brand affect in influencing the relationships between perceived value and *brand loyalty*. International Journal of Business and Management Research, 5(2), 112–125.

Cahyani, N., Suharyono, & Yulianto, E. (2022). Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk kecantikan lokal Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis, 98(2), 112–121.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand trust* and brand affect to brand performance: The role of *brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Cisas.co.id. (2023). Data penjualan produk skincare dan makeup di Indonesia. https://cisas.co.id

Compas.com. (2023). Top 5 brand perawatan wajah terlaris di E-Commerce kuartal II tahun 2022. https://compas.co.id

Compas.com. (2025). Top 10 brand kecantikan di Shopee Indonesia kuartal I 2025: Tren paket kecantikan. https://compas.co.id

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2020). *Brand trust* in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 54(1), 124–146. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0438

Dewi, A., & Utami, R. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek Scarlett Whitening. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 112–123.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.

Firmansyah, D., Pratiwi, S., & Hartono, A. (2023). Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 45–58.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(11), 101–109.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(11), 101–109.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.1.1.8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*: Measurement and management. Routledge.

Kalodata. (2024). Scarlett Whitening Indonesia TikTok Data 2024. https://www.kalodata.com

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, *brand image* and *brand trust* on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. Journal of International Studies, 12(3), 9–21.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (17th ed.). Pearson Education.

Kusuma, N. (2021). Analisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek Scarlett Whitening. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8(4), 267–278.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Ningsih, R. (2022). Pengaruh *product quality* terhadap loyalitas merek Scarlett Whitening di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern, 4(2), 75–86.

Nurcahyani, I., & Prabowo, D. (2024). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna skincare Skintific di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 115–127.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pratama, D., & Herlambang, A. (2024). Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Terapan, 6(2), 90–104.

Rahman, M. A., Hossain, M. S., & Islam, M. T. (2022). *Brand trust* as a mediating variable between *brand image* and *brand loyalty*: Evidence from Scarlett Whitening users. Journal of Marketing and Consumer Research, 88, 44–53.

Statista. (2024). Skin care market revenue in Indonesia 2024–2029. https://www.statista.com

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies, 5*(1), 73–85.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of *brand image*: A conceptual review from the perspective of brand communication. European Journal of Business and Management, 5(31), 55–65.

Wijaya, D., & Budiman, T. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen FCL Modest. Jurnal Pemasaran dan Bisnis Modern, 12(3), 189–206.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand relation with customers in the banking sector. Economic Modelling, 28(6), 2395–2405. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2011.07.011