

**PENGARUH KETAHANAN WARNA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK  
LIP CREAM HANASUI**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH:**

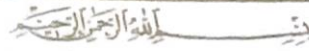
**Nama : Windy Anggraini**  
**NPM : 2205160253**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 April 2026 , pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : WINDY ANGGRAINI  
NPM : 2205160253  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas : PENGARUH KETAHANAN WARNA TERHADAP  
Akhir : KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PRODUK LIP CREAM HANASUI

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

AZMANAN KHAIR, S.E., MBA., Ph.D.

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. RAHMAD BAHAGIA, S.E, M.Si

**Pembimbing**

Dr. MUTIA ARDA, S.E, M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : WINDY ANGGRAINI  
N.P.M : 2205160253  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KETAHANAN WARNA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PRODUK *LIP CREAM* HANASUI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Windy Anggraini  
NPM : 2205160253  
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Lip Cream Hanasui

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Matkulun banti penduusan masalah perbaiki rumusan masalah		<i>h</i>
Bab 2	Tambah sumber referensi, indikator jurnal		<i>h</i>
Bab 3	Tambahan purposive sampling		<i>h</i>
Bab 4	Tentukan indikator 5 paling dominan, apakah hasil penelitian sejalan dengan masalah/ fenomena		<i>h</i>
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil analisis deskriptif		<i>h</i>
Daftar Pustaka	Referensi diantar 2015		<i>h</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		<i>h</i>

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, Maret 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله الا الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Windy Anggraini  
N.P.M : 2205160253  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Lip Cream Hanasui”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Windy Anggraini

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KETAHANAN WARNA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LIP CREAM HANASUI**

**WINDY ANGGRAINI**

**NPM: 2205160253**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp (061) 7365532 Medan 2031  
Email: [windyagrni@gmail.com](mailto:windyagrni@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada produk Hanasui di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, yang melibatkan 100 responden perempuan di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa ketahanan warna berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen maupun kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil uji mediasi mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek secara parsial mampu memediasi pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas fisik produk, yaitu ketahanan warna merupakan determinan dominan yang secara langsung mendikte kepuasan konsumen sekaligus membangun fondasi kredibilitas merek di mata konsumen.

**Kata Kunci: Ketahanan Warna, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Kosmetik**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF COLOR FASTNESS ON CONSUMER SATISFACTION WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN HANASUI LIP CREAM PRODUCTS***

**WINDY ANGGRAINI**

**NPM: 2205160253**

*Faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University of North Sumatra*

*Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Tel. (061) 7365532 Medan 2031*

*Email: [windyagrni@gmail.com](mailto:windyagrni@gmail.com)*

This study aims to examine and analyze the effect of color fastness on consumer satisfaction, with brand trust acting as an intervening variable, in Hanasui Lip Cream products in Medan City. The research adopts a quantitative approach using a survey method, involving 100 female respondents in Medan City. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results of the empirical analysis indicate that color fastness has a positive and significant direct effect on both consumer satisfaction and brand trust. Brand trust is also found to have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, the mediation analysis confirms that brand trust partially mediates the relationship between color fastness and consumer satisfaction. These findings demonstrate that product physical quality, particularly color fastness, serves as a key determinant of consumer satisfaction while simultaneously strengthening brand credibility in the eyes of consumers.

**Keywords: Color Fastness, Brand Trust, Consumer Satisfaction, Cosmetics**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan rasa syukur yang sedalam-dalamnya atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan-Nya. Berkat pertolongan Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ***“Pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Hanasui.”***

Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dan sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, arahan, maupun bantuan moral. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Opung dan Nenek penulis, Ibrahim Siregar dan Nurhayati Sitompul telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terimakasih untuk masakan yang bergizi untuk penulis.

2. Bidadari surgaku Ibu Rahimah Siregar, ibu tunggal yang hebat luar biasa yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Terima kasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis.
3. Adik saya Dhizah Syahputri yang selalu memberikan semangat, semoga sehat selalu.
4. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Radiman, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Dr. Mutia Arda S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dan pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

12. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman saya Irtanti Karmina Carona yang telah hadir dan berperan penting dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas bantuan tenaga dan waktu, pendampingan, dukungan, serta penghiburan saat penulis mengalami kesulitan, dan atas dorongan untuk terus berusaha hingga tugas akhir ini terselesaikan.

13. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Armi Sihotang, Annisa Aulia dan Adinda Haryanti Siregar yang sudah menjadi teman penulis mulai 2022 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam perkuliahan. Terima kasih atas segala motivasi, arahan dan pengalaman yang sangat berkesan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini, penulis mengharapkan nantinya tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi pembaca.

**Medan, Maret 2026**

**Penulis**

**Windy Anggraini**  
**NPM.2205160253**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1. Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.3. Strategi Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen .....	15
2.2. Ketahanan Warna .....	17
2.2.1. Pengertian Ketahanan Warna .....	17
2.2.2. Pengertian Kualitas Produk .....	18
2.2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Ketahanan Warna .....	20
2.2.4. Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	21
2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketahanan Warna .....	22
2.2.6. Indikator Kualitas Produk .....	23
2.3. Kepercayaan Merek .....	26
2.3.1. Pengertian Kepercayaan Merek .....	26
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek .....	27
2.3.3. Indikator Kepercayaan Merek .....	28
2.3.4. Manfaat dan Tujuan Kepercayaan Merek .....	30
2.4. Kerangka Konseptual .....	31
2.4.1. Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepuasan Konsumen ..	32
2.4.2. Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepercayaan Merek ..	33
2.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.4.4. Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepuasan Konsumen	35
Melalui Kepercayaan Merek .....	35
2.5. Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	39
3.2. Definisi Operasional .....	39

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.4.1. Populasi .....	41
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Studi Litelatur (Dokumentasi).....	43
3.5.2 Angket (Kuesioner).....	43
3.5.3 Uji Validitas .....	45
3.5.4 Uji Relabilitas.....	46
3.6. Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	48
3.6.2 Analisis Statistika Inferensial.....	50
3.6.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	53
3.6.4 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	55
3.7. Pengujian Hipotesis .....	56
3.7.1 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	57
3.7.2 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	57
<b>BAB IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Deskriptif Data Penelitian .....	59
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden .....	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2. Analisis Data .....	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	74
4.2.3 Pembahasan.....	81
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei .....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	41
Tabel 3.3 Skala Likert .....	44
Tabel 3.4 Hasil Validitas Data Variabel X (Ketahanan Warna) .....	45
Tabel 3.5 Hasil Validitas Data Variabel Z (Kepercayaan Merek) .....	46
Tabel 3.6 Hasil Validitas Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas .....	48
Tabel 3.8 Kriteria Skor Variabel.....	50
Tabel 4.1 Intrumen Skala Likert Penelitian .....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Lip Cream Hanasui .....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Ketahanan Warna.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kepuasan Kosumen .....	65
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepercayaan Merek .....	67
Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability Penelitian .....	70
Tabel 4.8 Hasil Loading Factor.....	71
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE) .....	72
Tabel 4.10 Hasil Discriminant Validity .....	73
Tabel 4.11 Hasil R-Square .....	74
Tabel 4.12 Kriteria Evaluasi Effect Size.....	76
Tabel 4.13 Hasil F-Square.....	76
Tabel 4.14 Hasil Direct Effect .....	77
Tabel 4.15 Hasil Indirect Effect .....	79
Tabel 4.16 Hasil Total Effect .....	80

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Komporasi Brand Index Lip Cream Hanasui Pada Tahun 2023 – 2025.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1. Model Path Analysis .....	51
Gambar 4.1 Gambar Efek Mediasi.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

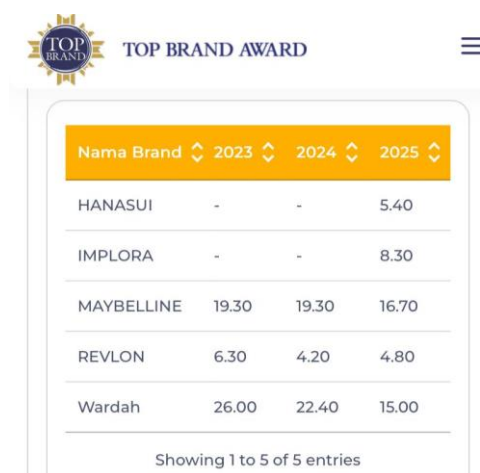
### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *brand* lokal yang semakin dikenal di pasar nasional. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Selain itu, fenomena ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi dalam formulasi kosmetik, serta promosi gencar yang mendukung penggunaan produk lokal (Maghfiroh dkk., 2025). Berdasarkan laporan Statista (2024), nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai sekitar USD 7,98 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 6,6%. Pertumbuhan ini juga didukung oleh kemunculan berbagai merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Hanasui.

Di tengah meningkatnya permintaan, faktor kualitas produk menjadi kunci utama yang menentukan kepuasan konsumen. Secara umum, kualitas produk kosmetik dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi pengguna berdasarkan beberapa faktor (Maghfiroh dkk., 2025). Salah satu indikator utama kualitas produk kosmetik, khususnya adalah ketahanan warna (*color fastness*), yaitu kemampuan warna bertahan lama tanpa mudah pudar atau *transfer* saat digunakan. Produk dengan ketahanan warna tinggi tidak hanya meningkatkan kenyamanan penggunaan tetapi juga mencerminkan nilai fungsional yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek.

Fenomena pasar menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini lebih kritis terhadap klaim produk. Ulasan di platform digital seperti TikTok dan Shopee

memperlihatkan bahwa ketahanan warna sering menjadi bahan perbandingan utama antar merek lokal. Berdasarkan data Top Brand Award (2025), kategori didominasi oleh merek-merek lokal seperti Wardah (34,4%), Implora (17,8%), dan Hanasui (12,1%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hanasui cukup populer, masih terdapat celah dalam membangun persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana ketahanan warna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana kepercayaan merek dapat memperkuat hubungan tersebut.



Nama Brand	2023	2024	2025
HANASUI	-	-	5.40
IMPLORA	-	-	8.30
MAYBELLINE	19.30	19.30	16.70
REVLON	6.30	4.20	4.80
Wardah	26.00	22.40	15.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.1 Komparasi Brand Index Lipcream Hanasui pada tahun 2023-2025

Sumber: Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com/>)

Secara konseptual, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor psikologis yang berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Qomariyah & Haryadi, 2022a). Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang berulang, pengaruh rekomendasi sosial, serta konsistensi kinerja produk, termasuk warna yang dihasilkan. Arda dan Andriany (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap

kemampuan dan keandalan suatu produk dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, Qomariyah dan Haryadi (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara ketahanan warna produk dan kepuasan konsumen.

Meskipun secara teoritis kepercayaan merek dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk, khususnya ketahanan warna, pada kenyataannya tidak semua merek kosmetik mampu mempertahankan kinerja produk yang stabil di mata konsumen. Dalam praktiknya, Hanasui menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsistensi warna di berbagai seri produk. Hal ini didasari dari hasil pra-survei mengenai persepsi konsumen terhadap ketahanan warna dan kepercayaan merek pada produk Lip Cream Hanasui yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Peranyaan	Ya	Tidak	Jumlah (orang)
1	Apakah kamu pernah menggunakan produk <i>lip cream</i> dari Hanasui?	34	1	35
2	Menurut kamu, apakah warna lip cream Hanasui dapat bertahan lama di bibir?	12	21	35
3	Kamu merasa perlu mengaplikasikan ulang lip cream Hanasui beberapa kali dalam sehari.	28	7	35
4	Ketahanan warna Hanasui sesuai dengan klaim atau promosi produknya.	13	22	35
5	Kamu percaya bahwa Hanasui adalah brand yang dapat diandalkan.	15	20	35
6	Kamu percaya bahwa Hanasui memberikan produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	15	20	35
7	Secara keseluruhan, kamu merasa puas dengan lip cream Hanasui.	20	15	35
8	Kamu bersedia membeli ulang produk lip cream Hanasui di masa mendatang.	19	16	35
9	Kamu akan merekomendasikan lip cream Hanasui kepada orang lain.	15	20	35

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden pengguna Hanasui sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa sebanyak 97% responden pernah menggunakan produk Hanasui. Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya pada aspek ketahanan warna, cenderung menunjukkan penilaian yang kurang baik. Sebanyak 80% responden menyatakan perlu mengaplikasikan ulang produk beberapa kali sehari, dan hanya 34% responden yang menilai bahwa warna Hanasui memiliki daya tahan yang baik. Selain itu, hanya 37% responden yang menyatakan bahwa ketahanan warna produk sesuai dengan klaim promosi yang disampaikan perusahaan, sehingga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja actual produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wibowo dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk kosmetik, termasuk daya tahan warna, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan persepsi nilai produk dan berimplikasi langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Derang (2020) turut menegaskan bahwa kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari sisi kepercayaan merek, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 43% responden yang menilai Hanasui sebagai merek yang dapat diandalkan serta mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan janji yang disampaikan. Temuan ini menjadi perhatian penting, mengingat kepercayaan merek merupakan faktor krusial dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu

produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek (Imani dkk., 2023).

Menariknya, berdasarkan hasil pra-survei persepsi terhadap ketahanan warna dan kepercayaan merek relatif rendah, tingkat kepuasan konsumen secara umum tergolong cukup baik. Sebanyak 57% responden menyatakan puas dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun demikian, hanya 46% yang menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, penguatan kepercayaan merek menjadi semakin penting. Konsumen kosmetik saat ini cenderung lebih kritis dan aktif dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan produk, termasuk melalui ulasan dan rekomendasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek, pengalaman konsumen, serta kepercayaan terhadap kualitas produk berperan besar dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen produk kosmetik (Salman & Zawawi, 2025).

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan *expectancy disconfirmation theory* dan *brand relationship theory* yaitu pemahaman bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan harga, tetapi juga oleh faktor internal produk berupa kualitas fungsional dan faktor psikologis berupa kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya banyak menyoroiti pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas yang mengkaji peran

kepercayaan merek sebagai variabel intervening dalam konteks kepuasan konsumen kosmetik (Rustianah dkk., 2022).

Secara empiris, penelitian ini melengkapi kesenjangan dari penelitian terdahulu yang cenderung meneliti faktor-faktor eksternal seperti promosi dan harga (Quintania & Sasmitha, 2021). Dengan memasukkan ketahanan warna sebagai variabel fungsional dan kepercayaan merek sebagai variabel psikologis, penelitian ini mengintegrasikan aspek teknis dan emosional dalam satu model konseptual yang lebih komprehensif. Hal ini diharapkan memberikan pemahaman baru tentang dinamika perilaku konsumen kosmetik lokal.

Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis yang tinggi bagi produsen kosmetik lokal. Dengan mengetahui sejauh mana ketahanan warna memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung, perusahaan dapat merancang strategi pengembangan produk yang lebih berbasis bukti (*evidence-based product design*).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketahanan Warna Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek Sebagai variabel Intervening pada Produk Lip Cream Hanasui.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Beberapa konsumen mengeluhkan warna lip cream Hanasui yang cepat memudar setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.

2. Meskipun terdapat keluhan mengenai ketahanan warna, sebagian konsumen tetap merasa puas karena faktor lain seperti kenyamanan penggunaan dan harga yang terjangkau.
3. Sebagian konsumen tetap melakukan pembelian ulang produk Hanasui karena telah percaya terhadap merek tersebut, meskipun performa produknya belum maksimal.
4. Masih belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

### **1.3 Batasan Masalah**

Karena cakupan masalah yang sangat luas, maka penulis membatasi masalah yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi masalah pada:

1. Objek penelitian adalah produk Lip Cream Hanasui Boba Edition
2. Variabel yang diteliti meliputi ketahanan warna, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen.
3. Lokasi penelitian difokuskan pada konsumen di Kota Medan yang telah menggunakan Lip Cream Hanasui Boba Edition
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi, atau distribusi produk.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketahanan warna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Hanasui di kota Medan?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Hanasui di kota Medan?
3. Apakah ketahanan warna berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Hanasui di kota Medan?
4. Apakah ketahanan warna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan merek pada produk Hanasui di kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen pada produk Hanasui di kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Hanasui di kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketahanan warna terhadap kepercayaan merek pada produk Hanasui di kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan merek pada produk Hanasui di kota Medan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh ketahanan warna dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Lip Cream Hanasui di Kota Medan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai hubungan antara ketahanan warna, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan Hanasui

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek ketahanan warna, serta memperkuat strategi komunikasi berbasis kepercayaan merek.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau acuan bagi perusahaan kosmetik lokal lainnya yang ingin memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller, dalam Wibowo dkk., (2021), kepuasan konsumen adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara hasil yang diperoleh dari produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika sesuai harapan, mereka merasa puas; dan jika melebihi harapan, mereka akan merasa sangat puas.

Sejalan dengan hal tersebut, Derang (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan harapan, dan kualitas produk. Pendapat serupa dikemukakan oleh Tirtayasa dkk., (2021) yang menegaskan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara hasil yang dirasakan dengan harapan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks pariwisata, kepuasan disebut juga dengan fungsi pra-perjalanan, yaitu rasa puas wisatawan ketika pengalaman melampaui harapan (Fahmi dkk., 2022).

Selain itu, Ismiah & Defrizal, (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada respon emosional yang dirasakan seseorang setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil aktual suatu produk atau jasa. Handayani & Syarifudin, (2022) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima jasa atau barang yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas jasa atau barang yang diterima dengan harapan.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi emosional positif maupun negatif yang timbul setelah pengalaman penggunaan produk atau jasa. Ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, ketika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan.

### **2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen. Dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Fitriani dkk., (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat terjadi ketika kinerja suatu produk jauh dari harapan (melampaui ekspektasi) konsumen. Berdasarkan penelitian terbaru dari Angelina & Elizabeth, (2024), terdapat beberapa dimensi utama pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan, yaitu perilaku seseorang terhadap satu pihak lain dalam menyajikan produk sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen.
- 2) Faktor emosional, perasaan senang, bangga, atau percaya diri setelah menggunakan produk.
- 3) Pengaruh kualitas produk, kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut, merujuk pada penelitian dari (Lia, 2024) terdapat dimensi-dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1) Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup tampilan visual atau elemen nyata yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti konten foto dan video produk dari *nano influencer*. Unsur ini berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan serta memengaruhi kepuasan terhadap produk.

2) Reliability (Keandalan)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kinerja yang konsisten dengan harapan konsumen. Produk yang terbukti andal akan menumbuhkan rasa percaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Responsiveness (Ketanggapan)

Faktor ketanggapan menunjukkan seberapa cepat penyedia produk atau jasa merespons kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tepat akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4) Empathy (Empati)

Dimensi empati menekankan pentingnya perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan perasaan konsumennya, hal tersebut akan menciptakan kepuasan serta hubungan emosional yang berkelanjutan.

Hasil penelitian dari Tamrin dkk., (2024) dan Maftuchach & Kusnuranti, (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Persepsi Harga, menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif terhadap merek.
- 2) Kualitas produk, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi, sesuai harapan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan memberikan rasa puas dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.
- 3) Kualitas Pelayanan, yaitu kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manuisa dan teknologi. Kualitas pelayanan juga merujuk pada perbedaan atas kenyataan dan harapan yang diterima pelanggan mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud dan tidak membuat kepemilikan.
- 4) Citra Merek pada dasarnya adalah hal apa yang muncul di benak konsumen ketika sebuah merek ditempatkan di hadapan mereka. Citra merek yang baik akan memicu persepsi kualitas pelayanan yang baik, yang pada akhirnya membuat peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara komprehensif, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang mencakup kualitas fungsional produk, keandalan dan daya tanggap pelayanan (*service quality*), kewajaran persepsi harga, serta kekuatan citra merek pada persepsi konsumen. Kepuasan ini tercapai tidak hanya ketika terpenuhi melalui bukti fisik (*tangibles*) dan kinerja yang konsisten, tetapi juga sangat ditentukan oleh ikatan emosional dan empati yang tercipta ketika produk atau

layanan secara proaktif mampu menyajikan pengalaman yang melampaui harapan awal konsumen.

### **2.1.3 Strategi Kepuasan Konsumen**

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Irfan dkk (2025) menyarankan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kualitas produk, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan produk secara terus-menerus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berubah. Kualitas yang stabil dan terjaga tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.
- 2) Penanganan Keluhan Pelanggan, tanggapan yang cepat terhadap keluhan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan yang tepat waktu dapat memperbaiki hubungan yang mungkin sempat terganggu serta meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, umpan balik pelanggan juga dapat menjadi sumber informasi berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan.
- 3) Komunikasi yang transparan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, manfaat, serta kebijakan layanan, konsumen akan merasa lebih aman dan dihargai. Hal ini berkontribusi

terhadap pembentukan hubungan jangka panjang yang berbasis pada rasa percaya dan kepuasan.

#### **2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa. Untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas, diperlukan indikator pengukuran yang jelas dan relevan. Menurut Christyawan & Sukresna, (2020) dalam Fitriani dkk., (2023) terdapat tiga indikator dalam *brand satisfaction*, yaitu:

- 1) Dapat dipercaya dan tidak salah memilih
- 2) Memberikan pengalaman yang memuaskan
- 3) Keputusan yang tepat memilih serta harapan utama

Selain itu, mengacu pada Tjiptono dalam Kharisma dkk (2023) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan hasil penggunaan produk

Kepuasan muncul ketika hasil yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan awalnya. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

- 2) Keinginan melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut karena percaya terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh merek.

3) Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain

Kepuasan sering tercermin dari kemauan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, sebagai bentuk kepercayaan dan pengalaman positif yang telah mereka alami.

4) Persepsi keunggulan dibandingkan produk pesaing

Konsumen yang menilai produk lebih unggul dibandingkan merek lain akan merasa lebih puas karena memperoleh nilai yang dianggap lebih tinggi dari pilihannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lindawaty dkk., (2022) terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Complaint and suggestion system*, yaitu sistem keluhan dan saran dari konsumen,
- 2) *Ghost shopping*, yaitu metode riset pasar dimana perusahaan menyewa seseorang untuk berpura-pura menjadi konsumen biasa, untuk mengevaluasi kualitas layanan, kinerja karyawan, kebersihan, hingga kepatuhan prosedur,
- 3) *Lost customer analysis*, yaitu menganalisis berapa banyak pelanggan yang lari.

Menurut Indrasari (2019) dalam Etty dkk., (2024) menyatakan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Kesesuaian harapan*, yaitu kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya,

- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa atau produk yang diperdagangkan,
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, dan teman.

Berdasarkan berbagai penjelasan indikator kepuasan konsumen tersebut, kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai evaluasi efektif yang muncul ketika kinerja suatu produk atau jasa terbukti sejalan atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Tingkat kepuasan ini direpresentasikan melalui indikator sikap dan perilaku yang terukur, meliputi terbentuknya rasa percaya terhadap keunggulan merek dibandingkan kompetitor, tingginya minat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang (*repurchase intention*), serta kesiediaan proaktif konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word-of-mouth*).

## **2.2 Ketahanan Warna**

### **2.2.1 Pengertian Ketahanan Warna**

Produk kosmetik yang berkualitas harus mampu memberikan tampilan yang merata, tidak mudah luntur, tidak menyebabkan iritasi pada kulit, serta bertahan lama tanpa perlu perbaikan yang sering (Maghfiroh dkk., 2025). Ketahanan warna (*color fastness*) merupakan salah satu indikator penting dalam penilaian kualitas produk kosmetik, khususnya pada produk pewarna bibir seperti lip cream. Selain itu, menurut Safitri dan Lusiana (2025) ketahanan warna *eyeshadow* yang juga merupakan produk kosmetik merupakan aspek penting yang

mempengaruhi seberapa lama warna tersebut dapat bertahan setelah di aplikasikan.

Secara teknis, stabilitas dan intensitas warna pada produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh karakteristik pigmen yang digunakan. Ye dkk. (2023) dalam penelitiannya mengenai pigmentasi menjelaskan bahwa properti seperti ketahanan terhadap cahaya (*lightfastness*), ketahanan warna, dan resistensi terhadap pelarut (*solvent resistance*) merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas pigmen. Proses pembentukan pigmen, termasuk kristalinitas dan ukuran partikel, memainkan peran krusial dalam menghasilkan warna yang cerah dan kekuatan pewarnaan (*tinctorial strength*) yang optimal, sehingga pigmen tidak mudah menggumpal yang dapat menyebabkan efek warna menjadi gelap atau kusam.

Selain faktor formulasi kimia, persepsi konsumen terhadap kualitas dan ketahanan warna juga dipengaruhi oleh faktor eksternal saat penggunaan. Tian dkk., (2023) menjelaskan bahwa pencahayaan memiliki dampak signifikan terhadap tampilan warna (*color fidelity*) dan preferensi pengguna. Lebih lanjut, evaluasi warna yang sering dilakukan konsumen pada kulit lengan (*forearm*) untuk menguji kecocokan atau ketahanan warna ternyata tidak selalu merepresentasikan hasil akhir pada bibir. Hal ini disebabkan oleh perbedaan rona alami antara kulit lengan dan bibir yang dapat menghasilkan tampilan warna yang berbeda secara inheren, sehingga mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketahanan warna adalah kemampuan produk, khususnya kosmetik pewarna bibir, untuk mempertahankan intensitas, kestabilan, dan daya lekat warna terhadap berbagai

pengaruh eksternal seperti gesekan, suhu, kelembaban, dan aktivitas pengguna. Ketahanan warna yang baik menunjukkan kualitas produk yang tinggi serta menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **2.2.2 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk memegang peran penting dalam keberlangsungan usaha. Secara umum, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Maharani, (2025) pada produk kosmetik OMG menemukan bahwa kualitas produk merupakan elemen esensial dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Tamrin dkk. (2024) mengutip Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk dan atribut lainnya.

Mengutip Kotler dan Keller (2016) dalam Tirtayasa dkk. (2021) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan konsumen, termasuk daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketepatan (*precision*), kemudahan penggunaan, serta kemampuan memperlihatkan performa sesuai klaim. Dalam konteks yang lebih spesifik, kualitas produk dalam produk kosmetik dikaitkan dengan daya tahan dan performa visual. Maghfiroh dkk. (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk pada kosmetik tidak hanya soal fungsi dasar, tetapi juga ketahanan dalam berbagai kondisi.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kombinasi antara aspek fungsional, estetika, dan keandalan. Kualitas tidak hanya diukur dari bentuk fisik atau daya tahannya, tetapi juga dari konsistensi performa produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan.

Dalam konteks produk kosmetik, kualitas produk tercermin dari kemampuan produk menghasilkan warna yang tahan lama, tekstur yang lembut, aroma yang nyaman, serta ketahanan warna yang sesuai dengan klaim merek. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

### **2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Ketahanan Warna**

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan ketahanan warna, terutama pada produk kosmetik seperti lip cream, di mana daya tahan warna menjadi indikator utama dari kinerja produk (*performance quality*). Menurut Kotler dan Keller (2016, dalam Tirtayasa dkk, 2021), kualitas produk diukur melalui sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen, termasuk keandalan dan daya tahan. Dalam konteks kosmetik, ketahanan warna merupakan bagian dari dimensi *performance* dan *durability*, karena mencerminkan kemampuan produk dalam mempertahankan hasil warna yang sesuai klaim setelah digunakan dalam waktu tertentu.

Safitri dan Lusiana (2025) menyatakan, ketahanan warna *eyeshadow* yang juga merupakan produk kosmetik merupakan aspek penting yang mempengaruhi seberapa lama warna tersebut dapat bertahan setelah di aplikasikan. Produk yang memiliki warna tahan lama dan tidak mudah luntur memberikan kesan berkualitas tinggi serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam industri kosmetik, aspek ini menjadi nilai jual utama karena konsumen mengharapkan tampilan yang tetap menarik dalam jangka waktu lama, terutama pada produk berpigmen tinggi seperti lip cream atau lipstick.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketahanan warna bukan hanya aspek teknis, tetapi juga bagian integral dari persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Semakin baik kemampuan produk dalam mempertahankan warna dan tampilan setelah digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut Tirtayasa dkk., (2021), kualitas suatu produk dapat dinilai melalui beberapa faktor berikut:

- 1) Kinerja (Performance)

Aspek ini menunjukkan seberapa baik fungsi utama produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja menjadi pertimbangan utama ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.

- 2) Fitur (Features)

Fitur adalah elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk di luar fungsi dasarnya. Semakin beragam fitur yang ditawarkan, semakin tinggi pula daya tarik dan nilai fungsional produk tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Faktor ini berhubungan dengan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal menunjukkan tingkat kegagalan yang rendah selama digunakan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, baik oleh perusahaan maupun oleh ekspektasi konsumen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Semakin lama masa pakai produk, semakin tinggi pula nilai ekonomisnya.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Aspek ini berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan atau bantuan kepada konsumen jika terjadi masalah pada produk.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mencakup unsur keindahan atau tampilan fisik produk, seperti warna, bentuk, desain, dan gaya. Penilaian terhadap estetika bersifat subjektif, tergantung pada selera dan preferensi individu.

#### 8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Faktor ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang sering kali tidak hanya didasarkan pada informasi teknis, tetapi juga pada citra merek, pengalaman sebelumnya, dan opini orang lain.

### **2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketahanan Warna**

Menurut Min (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*Chemical Stability of Cosmetic Ingredients: Mechanisms of Degradation and Influencing Factors*”, stabilitas bahan kimia dalam produk kosmetik sangat bergantung pada berbagai kondisi eksternal seperti suhu, paparan sinar ultraviolet (UV), tingkat keasaman (pH), serta jenis dan kualitas kemasan yang digunakan. Dengan kata lain, perubahan kecil pada faktor lingkungan dapat mempercepat proses degradasi bahan aktif, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas dan ketahanan warna produk kosmetik. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan aspek stabilitas kimia ini dalam formulasi produk agar warna, tekstur, dan performa kosmetik tetap konsisten selama masa pemakaian.

Selain itu, Ye dkk. (2023) menjelaskan bahwa interaksi antara pigmen dan pelarut (*solvent*), serta ketahanan terhadap cahaya (*lightfastness*) dan panas, merupakan mekanisme kunci yang menentukan apakah warna akan bertahan atau mengalami degradasi. Ketidakstabilan pada level partikel ini akan berdampak langsung pada penurunan kualitas visual produk.

Secara keseluruhan, stabilitas formulasi dan kualitas visual produk kosmetik sangat bergantung pada ketahanan bahan kimia serta pigmen warna

terhadap beberapa faktor eksternal. Interaksi antara komponen penyusunan produk dengan suhu, sinar UV, tingkat pH, dan jenis pelarut menentukan laju degradasi partikel, sehingga pemilihan formulasi dan kemasan yang tepat diperlukan untuk menjamin konsistensi warna serta performa produk.

### **2.2.6 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa keandalan, ketahanan, dan kinerja yang optimal. Menurut Nasir (2021, dalam Etty dkk., 2024), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja Utama (*Performance*), yaitu karakteristik operasional pokok atau fungsi dasar suatu produk atau layanan. Indikator ini menilai sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaan utamanya dalam memenuhi ekspektasi konsumen,
- 2) Fitur atau Keistimewaan Tambahan (*Range and Type of Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi utama produk. Fitur ini memberikan nilai tambah dan daya tarik khusus yang membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan berfungsi secara konsisten dan tidak mudah mengalami kegagalan (rusak) dalam periode penggunaan tertentu.
- 4) Karakteristik Sensorik/Estetika (*Sensory Characteristics*), yaitu daya tarik produk yang ditangkap secara subjektif oleh pancaindra konsumen. Hal ini

mencakup penampilan fisik, corak, desain, warna, serta elemen visual lain yang menentukan keindahan produk.

- 5) Profil Etis dan Citra (*Ethical Profile and Image*), yaitu reputasi atau kesan keseluruhan yang melekat pada produk dan perusahaan di mata konsumen. Indikator ini dibentuk oleh citra merek, persepsi publik terhadap tanggung jawab perusahaan, serta pengalaman pelanggan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2021, dalam Tirtayasa dkk., 2021), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk., (2024), kualitas produk dievaluasi menggunakan delapan dimensi Garvin, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya,
2. Keistimewaan Produk (*Features*), yaitu penambahan nilai yang melekat pada produk,
3. Keandalan (*reliability*), sejauh mana produk dapat berfungsi tanpa mengalami kerusakan,
4. Kesesuaian (*conformance*), menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan,
5. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan daya tahan produk dari segi teknis maupun ekonomis,

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), yaitu kemudahan dan kecepatan produk dalam proses perbaikan jika terjadi kerusakan,
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu tampilan dan daya tarik visual produk,
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, meskipun tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atributnya.

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsinya, namun juga dari kemampuan produk dalam memberikan pengalaman terbaik untuk konsumen. Dalam konteks produk kosmetik seperti Hanasui, kualitas produk dapat dilihat melalui ketahanan warna (*color durability*). Ketahanan warna mencerminkan kemampuan untuk mempertahankan warna di bibir dalam jangka waktu tertentu tanpa perlu sering diaplikasikan ulang.

Hal ini menunjukkan aspek kinerja (*performance*) sekaligus daya tahan (*durability*) dari produk. Semakin lama warna bertahan dan tetap terlihat intens, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Dengan demikian ketahanan warna dapat dikategorikan sebagai salah satu indikator penting dari kualitas produk kosmetik, karena secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakan.

## **2.3 Kepercayaan Merek**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen dan manajemen merek yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan

perusahaan. (Tirtayasa dkk., 2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lain, di mana konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan bukan hanya sekedar keyakinan terhadap fungsi produk, melainkan juga persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang memuaskan dan tidak akan merugikan konsumen.

Arda & Andriany, (2024) menambahkan bahwa perspektif bahwa kepercayaan (trust) adalah variabel krusial yang menjembatani informasi yang diterima konsumen dengan tindakan pembelian. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa yakin akan reabilitas dan integritas dari penjual atau penyedia produk, yang sering kali dibangun melalui persepsi kualitas yang konsisten serta ulasan positif dari pengguna lain. Menurut (Qomariyah & Haryadi, 2022b) kepercayaan merek mengkonseptualisasikan antara keyakinan satu golongan memiliki ketetapan hati kalau alterasi kawan kerja mempunyai reliabilitas serta integritas.

(Purnama dkk., 2022) juga menambahkan kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang berarti semakin baik persepsi nilai yang konsumen miliki mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan yang dimilikinya terhadap produk atau layanan tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lindawaty dkk., (2022) menambahkan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Rahayu

dkk., (2025) turut menambahkan, kepercayaan merek merupakan perasaan aman terhadap suatu merek ketika merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas merek dalam memenuhi janji serta memberikan nilai yang diharapkan secara konsisten. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman positif, reputasi yang baik, dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, serta menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek (*brand trust*) tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai hal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Derang (2020), citra merek (*brand image*) yang positif memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Visza Adha & Utami, (2021) pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas merek yang artinya semakin baik pengalaman pada merek semakin meningkat loyalitas pada merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu dkk., 2025) turut menambahkan bahwa transparansi dalam pemasaran dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan merek.

Selain itu, kualitas produk menjadi determinan utama dalam membangun kepercayaan. Tirtayasa dkk. (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin baik

kinerja, daya tahan, dan keandalan suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Arda dan Andriany (2024), yang menyatakan bahwa konten ulasan (*review content*) dan kualitas produk secara simultan membangun rasa percaya konsumen, yang kemudian mendorong minat beli.

Secara keseluruhan, kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk yang baik, tetapi juga melalui reputasi perusahaan, citra merek (*brand image*), dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika sebuah merek mampu menunjukkan keaslian, integritas, serta konsistensi dalam memberikan nilai yang dijanjikan, konsumen akan merasa yakin dan memiliki rasa percaya yang kuat terhadap merek tersebut.

### **2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting dalam produk kosmetik. Menurut Sunanti & Widyani (2021, dalam Fitriani dkk., 2023) kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator:

1. Kredibilitas, yaitu kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek yang dapat meningkatkan persepsi merek, kualitas, dan nilai.
2. Kompetensi merek yang ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Nilai merek, yaitu menentukan tujuan produk atau jasa dalam hubungannya dengan konsumen.

4. Reputasi merek, yaitu keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dengan kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi.

Selain itu, menurut Chaudhuri & Holbrook (dalam Pramudita dkk., 2022)

*brand trust* dapat diukur melalui:

1. Kepercayaan (*Trust*), yaitu bentuk rasa percaya yang dirasakan konsumen terhadap merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*), yaitu bentuk rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap merek.
3. Jujur (*Honest*), bentuk rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang dipersepsikan jujur terhadap keadaan produk atau layanan yang disediakan.
4. Keamanan (*Safe*), yaitu keamanan konsumen dalam menggunakan merek.

Selain itu, menurut Lindawaty dkk., (2022) terdapat beberapa variabel yang dapat dijadikan indikator kepercayaan merek, yaitu:

1. Pemenuhan janji konsumen (*achieving result*), yaitu harapan konsumen terhadap produk yang harus dipenuhi,
2. Tindakan berdasarkan integritas (*acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan,
3. Kepulian (*demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen,

Dalam konteks citra merek hijau yang dikutip dari Delgado-Ballester (2004, dalam Rahayu dkk., 2025) kepercayaan merek diukur dengan enam indikator, yaitu keamanan merek, kejujuran, kepercayaan, keandalan, kompensasi, dan

jaminan kepuasan. Selain itu terdapat indikator kepercayaan merek yang dikutip dari Mujiyana & Elissa (2013, dalam Tirtayasa dkk., 2021), yaitu jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan.

Secara keseluruhan berdasarkan berbagai indikator tersebut, kepercayaan merek (*brand trust*) tidak hanya dibangun melalui kualitas produk yang baik, namun juga melalui reputasi perusahaan dan hubungan merek dengan konsumen. Jika merek dapat memberikan beberapa indikator yang dijelaskan sebelumnya, konsumen akan merasa yakin dan memiliki rasa percaya yang kuat terhadap merek tersebut.

#### **2.3.4 Manfaat dan Tujuan Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Tirtayasa dkk. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung memiliki keraguan yang lebih rendah (*risk reduction*) dan lebih berani untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks produk kosmetik lokal, Maghfiroh dkk. (2025) secara implisit menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand* lokal mulai tumbuh seiring dengan peningkatan kualitas dan daya tahan produk yang mampu bersaing dengan standar internasional. Kepercayaan inilah yang mengubah persepsi konsumen dari sekadar mencoba menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dkk., 2022 dalam penggunaan *e-money*, didapatkan kesimpulan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat secara signifikan, ini berarti semakin baik persepsi individu

terhadap risiko penggunaan *e-money*, maka akan meningkatkan minat individu tersebut untuk menggunakan *e-money*.

Dengan demikian, kepercayaan merek memiliki manfaat, yaitu manfaat yang mencakup rasa aman, keyakinan terhadap kualitas, dan pengurangan risiko pembelian. Serta manfaat yang mencakup keterikatan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang. Tujuan akhirnya adalah menciptakan hubungan saling percaya yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, yang berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

## **2.4 Kerangka Konseptual**

### **2.4.1 Pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepuasan Konsumen**

Ketahanan warna (*color fastness*) merupakan salah satu atribut kualitas utama pada produk kosmetik bibir, terutama . Maghfiroh dkk. (2025) dalam analisisnya terhadap produk makeup brand lokal menegaskan bahwa ketahanan warna (*color durability*) merupakan indikator kualitas yang sangat penting. Atribut ini berkaitan dengan kemampuan warna untuk bertahan lama, tidak mudah pudar, dan tetap stabil meskipun terkena aktivitas makan maupun minum. Konsumen mengharapkan performa tersebut ketika membeli , sehingga ketahanan warna menjadi faktor penentu kepuasan.

Secara teknis, stabilitas warna dipengaruhi formulasi kimia. Ye dkk. (2023) menjelaskan bahwa ketahanan warna (*color fastness*) sangat bergantung pada interaksi antara pigmen dan pelarut (*solvent*). Jika formulasi tidak stabil terhadap panas atau cahaya, akan terjadi degradasi pigmen yang menyebabkan

warna memudar. Kegagalan fungsi ini akan dipersepsikan konsumen sebagai penurunan kualitas produk.

Nasution dan Maharani (2025) dalam penelitiannya pada produk kosmetik OMG membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena ketahanan warna adalah bagian dari dimensi kualitas (durabilitas), maka produk yang warnanya mampu bertahan lama tanpa perlu *retouch* berulang akan secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Konsumen yang merasakan bahwa kosmetik memiliki ketahanan warna baik akan menilai merek tersebut sebagai dapat dipercaya dan memenuhi janji kualitas produk.

Hal ini didukung oleh Tamrin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa durabilitas (daya tahan) merupakan salah satu dimensi utama kualitas produk yang menjadi determinan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pewarna bibir, Tian dkk. (2023) menambahkan bahwa preferensi dan kepuasan visual konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana warna tersebut tampil di bawah berbagai kondisi pencahayaan. Jika ketahanan warna buruk (mudah berubah atau luntur), tampilan visual akan terganggu, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketahanan warna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketahanan warna yang baik meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat keyakinan konsumen terhadap kinerja produk, dan menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, yang menurut Wibowo dkk. (2021) merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar kosmetik. Oleh

karena itu, dalam kerangka konseptual penelitian ini, ketahanan warna dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.4.2 Pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepercayaan Merek**

Ketahanan warna sebagai bagian dari kualitas produk kosmetik bibir memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjkannya. Arda dan Andriany, (2024) dalam penelitian empirisnya membuktikan bahwa kualitas produk merupakan anteseden utama dari kepercayaan. Konsumen membangun rasa percaya ketika mereka merasakan bahwa produk yang digunakan memiliki standar mutu yang tinggi dan konsisten. Dalam hal ini, kualitas bukan hanya sekadar fitur fisik, melainkan sinyal kredibilitas perusahaan kepada konsumen.

Dalam industri kosmetik, reliabilitas produk sering kali dinilai dari seberapa baik produk tersebut mempertahankan performanya sepanjang hari. Maghfiroh dkk. (2025) menekankan bahwa indikator utama keberhasilan produk kosmetik adalah daya tahan (*durability*). Produk yang memiliki sifat *long lasting*, tahan air, dan tidak mudah pudar memberikan jaminan performa kepada konsumen. Ketika klaim "tahan lama" ini terbukti saat pemakaian, maka keraguan konsumen berkurang dan kepercayaan terhadap integritas merek tersebut meningkat.

Sebaliknya, ketidakstabilan warna dapat merusak kepercayaan. Ye dkk. (2023) menjelaskan bahwa degradasi warna akibat interaksi kimiawi antara

pigmen dan pelarut (*solvent*) atau paparan lingkungan akan menyebabkan penurunan kualitas visual. Kegagalan produk dalam mempertahankan warna aslinya ini dapat dipersepsikan sebagai ketidakandalan (*unreliability*) produk, yang akan secara langsung menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan ketahanan warna merupakan faktor kualitas produk yang berpengaruh signifikan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan merek, terutama pada kategori kosmetik lipcream yang sangat sensitive terhadap performa warna.

### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan kausalitas yang erat dalam perilaku konsumen. Tirtayasa dkk. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek, mereka memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen dan tidak akan mengecewakan. Terpenuhinya ekspektasi ini menciptakan perasaan positif yang disebut kepuasan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi yang dimiliki merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Mekanisme bagaimana kepercayaan bertransformasi menjadi kepuasan dijelaskan lebih lanjut oleh Arda dan Andriany, (2024). Dalam model penelitian mereka, kepercayaan berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani persepsi

kualitas dengan hasil akhir perilaku konsumen. Konsumen yang percaya pada kualitas produk yang didukung oleh ulasan positif (*review content*) akan merasa lebih aman dan yakin dengan keputusan pembeliannya. Rasa aman (*security*) dan minimnya keraguan (*perceived risk*) inilah yang berkontribusi besar terhadap kepuasan psikologis konsumen saat mengonsumsi produk.

Selain itu, Derang, (2020) menyoroti bahwa citra merek yang kuat juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas bukan hanya karena manfaat fungsional produk, tetapi juga karena mereka merasa telah memilih merek yang kredibel dan memiliki reputasi yang baik.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung merasa puas karena mereka yakin terhadap reliabilitas, keamanan, dan konsistensi kinerja produk. Dengan demikian, *brand trust* menjadi salah satu determinan utama kepuasan konsumen dalam industri kosmetik, termasuk pada produk kosmetik .

#### **2.4.4 Pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Merek**

Dalam *customer behavior*, hubungan antara atribut fisik produk dan kepuasan akhir sering kali tidak berjalan langsung, melainkan dimediasi oleh evaluasi psikologis konsumen terhadap kredibilitas merek. Tirtayasa dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial. Dalam model ini, kualitas produk yang prima menjadi anteseden yang membangun kepercayaan, dan kepercayaan yang terbentuk itulah yang

kemudian mendorong terciptanya kepuasan konsumen yang mendalam. Artinya, konsumen merasa puas bukan hanya karena produk berfungsi, tetapi karena mereka percaya bahwa merek tersebut konsisten memegang janjinya.

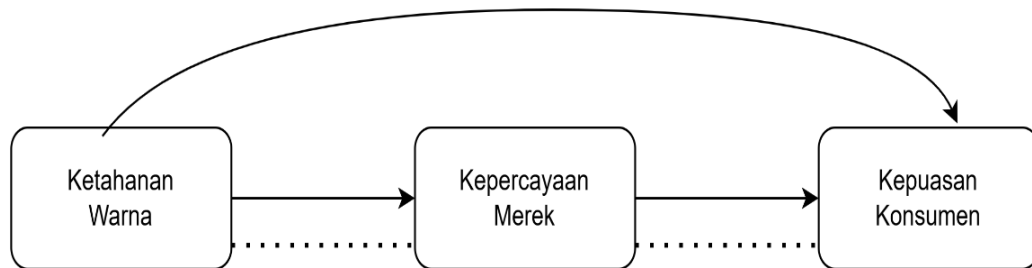
Langkah pertama dalam mekanisme ini adalah pembentukan kepercayaan melalui bukti kinerja produk, yaitu ketahanan warna. Maghfiroh dkk. (2025) menyoroti bahwa bagi konsumen kosmetik, klaim *long-lasting* dan ketahanan terhadap kondisi ekstrem (keringat/air) adalah parameter kritis. Ketika sebuah produk kosmetik mampu mempertahankan intensitas warnanya sepanjang hari tanpa mengalami degradasi.

Arda dan Andriany, (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan. Setelah kepercayaan terbentuk, dampaknya berlanjut pada kepuasan. Tirtayasa dkk. (2021) membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada merek kosmetik dikarenakan terbukti warnanya tahan lama, akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk tersebut.

Nasution & Maharani, (2025) menambahkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, kepuasan konsumen sangat bergantung pada nilai yang dirasakan. Kepercayaan yang lahir dari pengalaman penggunaan produk yang berkualitas meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen bukan hanya kepuasan sesaat, melainkan kepuasan yang didasari oleh keyakinan akan kualitas merek.

Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat dan konsisten bahwa ketahanan warna tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung,

tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Maka disini penulis dapat memberikan gambaran penelitian sesuai kerangka konseptual di atas pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan dugaan, atau dalil sementara, yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan teori dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Ketahanan warna (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk lip cream Hanasui di kota Medan.
- H2: Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk lip cream Hanasui di kota Medan.
- H3: Ketahanan warna (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada produk lip cream Hanasui di kota Medan.
- H4: Ketahanan warna (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui kepercayaan merek (Z) pada produk lip cream Hanasui di kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif juga biasa disebut metode tradisional karena telah digunakan sejak lama dan telah menjadi kebiasaan dalam penelitian. Metode kuantitatif tergolong metode ilmiah (*scientific*) karena memenuhi kaidah-kaidah penelitian yang bersifat konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, serta dapat diulang (*replicable*). Selain itu, metode ini juga dikenal sebagai metode konfirmatif, sebab digunakan untuk menguji atau membuktikan suatu hipotesis. Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

#### 3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2022) instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, banyaknya instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yaitu, ketahanan warna, kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan kepuasan konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
<b>Ketahanan Warna (X)</b>	Ketahanan warna adalah kemampuan produk, khususnya kosmetik pewarna bibir, untuk mempertahankan intensitas, kestabilan, dan daya lekat warna terhadap berbagai pengaruh eksternal seperti gesekan, suhu, kelembaban, dan aktivitas pengguna.	1. Kinerja (performance). 2. Keistimewaan produk (feature) 3. Keandalan (reliability). 4. Kesesuaian (conformance). 5. Ketahanan (durability). 6. Kemampuan pelayanan (serviceability). 7. Estetika (aesthetics).	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
		8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality). (Sumber: Rahmawati dkk., 2024)	
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional positif maupun negatif yang timbul setelah pengalaman penggunaan produk atau jasa.	1. Kesesuaian antara harapan dan hasil penggunaan produk hasil yang dirasakan. 2. Keinginan melakukan pembelian ulang. 3. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan keseluruhan terhadap produk. 4. Persepsi keunggulan dibandingkan produk pesaing (Sumber: Tjiptono dalam Kharisma dkk (2023))	Skala Likert
<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>	Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas merek dalam memenuhi janji serta memberikan nilai yang diharapkan secara konsisten	1. Kredibilitas, kepercayaan merek terhadap informasi produk 2. Kompetensi merek, kesan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen 3. Nilai merek, tujuan produk dalam hubungannya dengan konsumen. 4. Reputasi merek, keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi. (Sumber: Sunanti & Widyani (2021) dalam Fitriani dkk., (2023)	Skala Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan dilakukan mulai dari November 2025 hingga Maret 2026.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Nov-25				Des-25				Jan-26				Feb-26				Mar-26			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal			■																	
3	Pembuatan proposal				■	■	■														
4	Bimbingan proposal							■	■	■	■										
5	Seminar proposal										■	■									
6	Pembagian Kuesioner										■	■									
7	Uji Validitas										■	■									
8	Pengolahan Data											■	■	■	■						
9	Bimbingan Tugas Akhir														■	■	■	■	■		
10	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna produk di kota Medan yang jumlahnya pasti tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah sebagian dari populasi, populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, dsb. Jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, tenaga, atau biaya, maka peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif yang tidak berfokus pada generalisasi hasil. Adapun kriteria dari sampel yang dipilih adalah sebagai berikut.

1. Perempuan
2. Pernah membeli dan menggunakan lip cream Hanasui

Selain itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, mengingat total populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

z: Nilai Standart (1,96)

p: Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d: Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari sampel dengan jumlah minimal 96 responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Studi Litelatur (Dokumentasi)**

Studi literatur atau dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel, dan dokumen resmi lainnya. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori, mendalami konteks penelitian, serta membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Studi literatur juga membantu dalam merumuskan kerangka berpikir dan memperkuat validitas data yang diperoleh dari lapangan.

#### **3.5.2 Angket (Kuesioner)**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik ini dipilih karena dianggap mampu memperoleh data secara efisien dari sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengukur tanggapan dan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu ketahanan warna, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merek pada produk lip cream Hanasui.

Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan informasi yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup, di mana responden diminta memilih jawaban berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi responden secara kuantitatif dan objektif. Dalam penelitian ini angket dibagikan secara online atau menggunakan google form.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

### 3.5.3 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner, yang umumnya dilakukan dengan teknik korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel penelitian (*Pearson Correlation*). Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas terhadap 30 responden yang berada di luar sampel penelitian, dimana instrumen dinyatakan valid apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi yang positif dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ .

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dikarenakan untuk uji validitas peneliti menggunakan 30 data responden, maka didapat derajat kebebasan (*df* atau *dk*), yaitu 28 yang didapat dari rumus.

$$df = N - 2$$

Dengan demikian *r* tabel yang digunakan dalam proses uji validitas adalah 0,361. Berikut adalah tabel hasil validitas data untuk setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.4 Hasil Validitas Data Variabel X (Ketahanan Warna)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
x.1	0,712	0,361	Valid
x.2	0,748	0,361	Valid
x.3	0,908	0,361	Valid
x.4	0,747	0,361	Valid
x.5	0,757	0,361	Valid
x.6	0,645	0,361	Valid
x.7	0,81	0,361	Valid
x.8	0,76	0,361	Valid
x.9	0,826	0,361	Valid
x.10	0,836	0,361	Valid
x.11	0,553	0,361	Valid
x.12	0,789	0,361	Valid
x.13	0,596	0,361	Valid
x.14	0,652	0,361	Valid
x.15	0,774	0,361	Valid
x.16	0,707	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS (2026)

Tabel 3.5 Hasil Validitas Data Variabel Z (Kepercayaan Merek)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
y1	0,749	0,361	Valid
y2	0,876	0,361	Valid
y3	0,851	0,361	Valid
y4	0,775	0,361	Valid
y5	0,883	0,361	Valid
y6	0,845	0,361	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
y7	0,82	0,361	Valid
y8	0,817	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS (2026)

Tabel 3.6 Hasil Validitas Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
z1	0,838	0,361	Valid
z2	0,803	0,361	Valid
z3	0,85	0,361	Valid
z4	0,842	0,361	Valid
z5	0,779	0,361	Valid
z6	0,53	0,361	Valid
z7	0,854	0,361	Valid
z8	0,803	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas data variabel yang dilakukan oleh peneliti pada 30 data responden didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan pada variabel x, y, z memiliki R Hitung > R Tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan seluruh data pada variabel bersifat valid.

### 3.5.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sering disebut juga dengan istilah keterpercayaan, keandalan, atau kestabilan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Menurut Ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruks. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila instrumen yang digunakan bersifat andal, maka data yang diperoleh akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang serupa. Secara statistik, reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus koefisien alpha. Kriteria penilaiannya adalah jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan apabila nilainya kurang dari 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilihat melalui rumus berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b}{\sigma^{12}} \right]$$

Keterangan:

$r_i$ : Reliabilitas instrumen

$\sigma^{12}$ : Varians total

k: Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ : Jumlah varians butir

Peneliti melakukan uji realibilitas untuk setiap variabel yang terdapat pada penelitina ini. Berikut adalah tabel hasil uji realibilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbrach's Alpha	Nilai Batas	Status
Ketahanan Warna (X)	0,944	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,931	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil variabel X (Ketahanan Warna) menghasilkan nilai cronbrach's alpha sebesar 0,944, variabel Y (Kepuasan Konsumen) menghasilkan cronbrach's alpha sebesar 0,931, dan variabel Z (Kepercayaan Merek) menghasilkan cronbrach's alpha sebesar 0,914. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengolah serta menguji data melalui proses perhitungan angka- angka. Hasil dari analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

#### 3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan serta melihat distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan berdasarkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, tanggapan

responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Analisis ini juga berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti Sugiyono (2022). Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk menganalisis hasil statistik deskriptif, selain itu dalam penelitian ini analisis statistika deskriptif dilakukan untuk mencari:

- 1) Nilai minimum (*min*), yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian. Dan nilai maksimum (*max*) yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.<sup>22</sup>
- 2) *Mean* (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.
- 3) Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi.
- 4) Perhitungan persentase setuju terdiri dari katagori jawaban sangat setuju dan setuju. Perhitungan persentase tidak setuju terdiri dari katagori jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap item yang dinilai oleh responden memiliki lima alternatif jawaban yang menggambarkan bobot jawaban.
- 2) Setiap item, dimensi dan variabel penelitian dihitung skor rata-ratanya. Rata-rata ( $\bar{x}$ ) merupakan ukuran pemusatan dalam analisis statistik. Rata-rata sering dijadikan rangkuman dari seluruh data untuk dapat memberikan penilaian terhadap kondisi data yang dipelajari. Rata-rata dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

3) Untuk mengetahui kondisi unit analisis berdasarkan masing-masing variabel penelitian maka dibuat kategorisasi skor. Dikarenakan terdapat lima alternatif jawaban maka penyusunan tabel kategorisasi dari skor rata-rata setiap item menjadi lima kategori disajikan sebagai berikut:

a. Menghitung Rentang (R)

$$R = Skor Max - Skor Min$$

$$5 - 1 = 4$$

b. Menghitung panjang kelas interval (P)

$$P = R/k$$

$$\frac{4}{5} = 0,8$$

c. Menyusun tabel kategorisasi beserta hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Skor Variabel

Interval	Kategorisasi
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 – 2.60	Tidak Baik
2.61 – 3.40	Kurang Baik
3.41 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik

### 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut Yuniarti (2022) statistika inferensial merupakan statistik yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data. Selain itu, penjelasan lebih lanjut dari Anwar dkk., (2024) statistika induktif atau disebut juga statistika inferensial merupakan cara atau aturan yang dipakai sebagai alat untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum dari data yang disusun dan diolah.

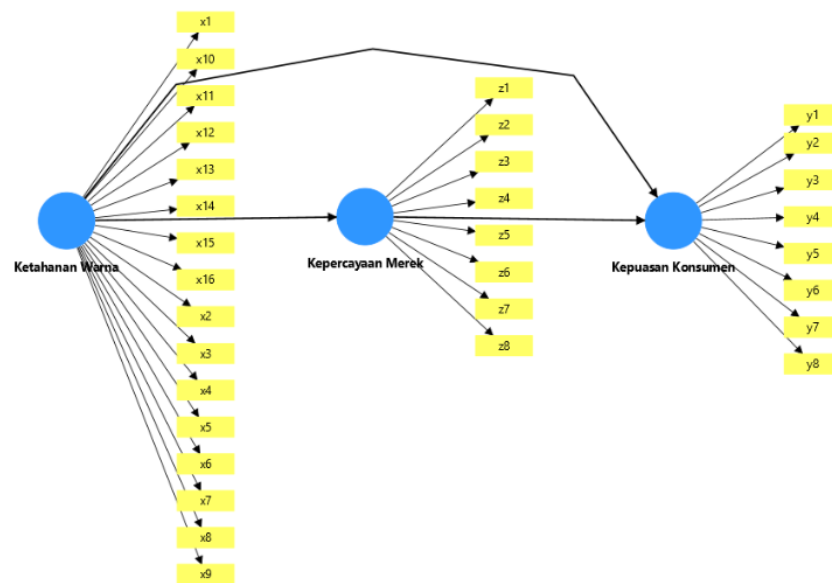
Statistika inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini

dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis yang berdasarkan pada uji-t (parsial) dan uji-f (simultan).

Metode analisis yang digunakan pada hipotesis adalah analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari himpunan variabel bebas terhadap variabel terikat,

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS). Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut, menjelaskan:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori, (model tersebut juga dinyatakan dalam bentuk persamaan). Dimana dalam penelitian ini mengacu pada pengaruh ketahanan warna terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada produk lip cream Hanasui, yang jika dirumuskan ke dalam persamaan struktural gambar model path analysis, yaitu:



Gambar 3.1 Model Path Analysis

- 2) Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui hubungan antar variable adalah linier, yaitu sistem aliran kesatu arah tidak terjadi pemutaran kembali (*looping*) dapat dibuat persamaan struktural analisis jalur yang meliputi X sebagai variabel bebas, Z sebagai variabel *intervening*, Y sebagai variabel terikat dan  $E = Error$  sebagai berikut:

$$\text{Persamaan substruktur pertama: } Z = b_1ZX + E_1$$

$$\text{Persamaan substuktur kedua: } Y = b_2YX + b_3YZ + E_2$$

Dimana:

Z = Kepercayaan Merek

Y = Kepuasan Konsumen

X = Ketahanan Warna

E = Error

- 3) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu (1) hubungan antar variabel adalah linear dan aditif, (2) model yang digunakan adalah *recursive*, yaitu aliran kausal satu arah. Dan *recursive*

model dipergunakan, apabila memenuhi asumsi-asumsi yaitu, (1) antar variabel independen saling bebas, (2) pengaruh kausalitas dari variabel dependen adalah searah, (3) didasarkan dari data yang valid dan reliabel.

- 4) Penghitungan koefisien jalur dengan menggunakan *software* Smart PLS 4 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.
- 5) Interpretasi analisis kesimpulan menggunakan analisis jalur dalam kajian ini adalah karena ada kesesuaian model baik secara teoritik maupun empirik, sehingga model teoritik akan teruji kebenarannya. Tetapi bila tidak sesuai dengan model teoritik maka menjadi alternatif yang dapat merevisi model teoritik.

### **3.6.3 Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif, tahap berikutnya adalah menguji model pengukuran (*Outer Model*) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya, sehingga dapat diketahui apakah data yang digunakan telah sesuai untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak dijadikan instrumen penelitian, baik dari segi validitas maupun

reliabilitas. Dalam model ini, peneliti menilai hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya melalui beberapa uji, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Loading Factor*, dan *Cronbach's Alpha*.

a) *Convergent Validity*

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur. Nilai *Standardized Loading Factor* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,7, namun pada penelitian tahap awal, nilai 0,5–0,6 masih dapat diterima.

b) *Discriminant Validity*

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui *Cross Loading*, yaitu dengan melihat apakah korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Selain itu, pengujian diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

c) *Composite Reliability*

Uji ini berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Nilai *Composite Reliability* dapat dilihat melalui *View Latent Variable Coefficient*, dengan dua ukuran

utama, yaitu Internal Consistency dan Cronbach's Alpha. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability lebih dari 0,70.

d) Loading Factor

Loading factor menunjukkan seberapa besar hubungan antara faktor dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai loading factor berkisar antara 0 hingga 1, dan indikator dianggap layak apabila memiliki nilai lebih dari 0,60, karena menunjukkan error variance yang tidak melebihi 50%. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai antara 0,5–0,6 masih dapat diterima.

e) Cronbach's Alpha

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keandalan dan konsistensi suatu variabel. Konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Dengan melakukan seluruh pengujian pada tahap outer model ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

### **3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis Inner Model, yang juga dikenal dengan istilah *Inner Relation*, *Structural Model*, atau *Substantive Theory*, berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Evaluasi terhadap Inner Model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran statistik, di antaranya R-square ( $R^2$ ) untuk menilai kekuatan konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk menguji kemampuan prediktif model, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.

Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), proses evaluasi dimulai dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel laten dependen. Nilai R-square menunjukkan besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, dan interpretasinya serupa dengan analisis regresi pada umumnya. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Selain itu, model PLS juga dinilai menggunakan *Q-square predictive relevance*, yang digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi. Nilai Q-square  $> 0$  menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*), sedangkan nilai Q-square  $< 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif.

Dengan demikian, pengujian Inner Model memberikan gambaran mengenai hubungan struktural antar variabel dalam penelitian dan menunjukkan seberapa kuat model yang dibangun dapat menjelaskan fenomena yang diteliti.

### **3.7 Pengujian Hipotesis**

Dalam proses pengujian hipotesis, penilaian dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas (p-value). Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, batas nilai t-statistik yang digunakan adalah

1,96. Artinya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak apabila nilai t-statistik  $> 1,96$ .

Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai p-value  $< 0,05$ , maka hasilnya menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang diuji. Dengan demikian, baik nilai t-statistik maupun probabilitas (p-value) digunakan sebagai dasar untuk menilai kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

### **3.7.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai seberapa besar hubungan langsung antara variabel independen (yang memengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui apakah perubahan pada satu variabel menyebabkan perubahan secara langsung pada variabel lainnya.

- a) Kriteria penilaian pengaruh langsung dijelaskan sebagai berikut:  
Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat searah, artinya peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.
- b) Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan antarvariabel bersifat berlawanan arah, di mana peningkatan variabel independen justru akan menurunkan nilai variabel dependen.

Selain itu, tingkat signifikansi pengaruh juga dapat dilihat melalui nilai P-Value, dengan kriteria:

1. Jika P-Value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel.
2. Jika P-Value  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel yang diuji.

### **3.7.2 Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Total Effect menjelaskan bahwa dalam sebuah model struktural, total pengaruh yang terjadi merupakan gabungan dari dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dengan kata lain, Total Effect menunjukkan keseluruhan pengaruh yang diterima oleh variabel dependen dari variabel independen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara (mediasi). Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T-Statistik  $> 1,96$ , maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan.
2. Jika nilai T-Statistik  $< 1,96$ , maka hubungan antar variabel tidak signifikan.
3. Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh negatif.
4. Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif.

## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki data yang terdiri dari 16 pertanyaan mengenai ketahanan warna lip cream hanasui (X), 8 pertanyaan mengenai kepuasan merek (Y), dan 8 pertanyaan mengenai kepercayaan merek (Z). Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden dengan kriteria pengguna lip cream Hanasui, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di kota Medan. Pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert Penelitian

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Berdasarkan ketentuan skala likert tersebut dapat dipahami bahwa ketentuan tersebut berlaku dalam menghitung variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, skor tertinggi untuk setiap responden yang menjadi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

##### 4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Dalam penelitian ini, penulis turut melakukan pengelompokan untuk masing-masing identitas responden, yang dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, terakhir kali menggunakan lip cream Hanasui, frekuensi pembelian

lip cream Hanasui, dan alasan utama membeli lip cream Hanasui. Berikut penjelasan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	< 17 Tahun	1	1%
2	17 – 21 Tahun	40	40%
3	22 – 26 Tahun	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 59 responden (59%) berusia 22-26 Tahun, 40 responden (40%) berusia 17 – 21 Tahun, dan 1 responden (1%) berusia < 17 Tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden di dominasi oleh responden berusia 22-26 Tahun. Hal ini dapat terjadi karena kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori usia produktif yang umumnya memiliki tingkat aktivitas sosial yang tinggi serta lebih memperhatikan penampilan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
2	Pegawai Swasta	8	8%
3	Ibu Rumah Tangga	1	1%
4	Wiraswasta	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data Tabel 4.3 diketahui bahwa berdasarkan 100 responden terdapat 86 responden (86%) merupakan pelajar atau mahasiswa, menjadikannya mayoritas responden dalam penelitian ini, selain itu terdapat 8 responden (8%) dari kalangan pegawai swasta, 1 responden (1%) dari kalangan ibu rumah tangga, dan 5 responden (5%) dari kalangan wiraswasta. Hal ini disebabkan produk lip cream Hanasui banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Kelompok pelajar dan mahasiswa umumnya lebih aktif mengikuti tren kecantikan

serta lebih sering menggunakan produk kosmetik untuk menunjang penampilan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, harga produk Hanasui yang relatif terjangkau juga menjadikannya lebih mudah diakses oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga kelompok ini menjadi responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Lip Cream Hanasui

No	Terakhir Kali Menggunakan Lip Cream Hanasui	Frekuensi	Persentase
1	Lebih dari 3 bulan	33	33%
2	Dalam 1 bulan terakhir	47	47%
3	1-3 bulan terakhir	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 47 responden (47%) yang terakhir kali menggunakan lip cream Hanasui dalam 1 bulan terakhir menjadikannya kelompok mayoritas responden. Hal ini dapat terjadi karena lip cream merupakan produk kosmetik yang umumnya digunakan secara rutin dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, lip cream juga termasuk produk yang relatif cepat habis sehingga pengguna cenderung melakukan penggunaan atau pembelian kembali dalam waktu yang tidak terlalu lama. Selain itu, terdapat 20 responden (20%) yang terakhir kali menggunakan dalam kurun waktu 1-3 bulan terakhir, dan 33 responden (33%) yang sudah menggunakan lebih dari 3 bulan terakhir.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Ketahanan Warna Lip Cream Hanasui (X)

Berikut ini merupakan deskripsi data untuk variabel X dari penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Ketahanan Warna

No Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
---------	---------------------	--------------	--------	--------	---------------

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	8	8%	23	23%	53	53%	16	16%
2	3	3%	14	14%	28	28%	35	35%	20	20%
3	3	3%	9	9%	18	18%	50	50%	20	20%
4	7	7%	15	15%	23	23%	49	49%	16	16%
5	4	4%	11	11%	15	15%	48	48%	22	22%
6	14	14%	15	15%	26	26%	33	33%	12	12%
7	2	2%	8	8%	22	22%	40	40%	28	28%
8	2	2%	8	8%	22	22%	40	40%	28	28%
9	4	4%	8	8%	21	21%	43	43%	26	26%
10	3	3%	13	13%	24	24%	35	35%	25	25%
11	1	1%	2	2%	4	4%	34	34%	70	70%
12	2	2%	3	3%	15	15%	44	44%	36	36%
13	1	1%	-	-	12	12%	49	49%	38	38%
14	2	2%	2	2%	8	8%	48	48%	40	40%
15	-	-	-	-	12	12%	53	53%	35	35%
16	1	1%	2	2%	23	23%	49	49%	25	25%

Sumber: Data Primer hasil penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dapat diuraikan temuan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1, yaitu “warna lip cream Hanasui tetap terlihat jelas setelah beberapa jam pemakaian.” 8 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2, yaitu “Lip Cream Hanasui tidak mudah pudar meskipun digunakan dalam aktivitas sehari-hari.” 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan 3, yaitu “Lip Cream Hanasui memiliki formula yang membuat warna tetap intens lebih lama.” 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 50 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan 4, yaitu “Lip Cream Hanasui mampu mempertahankan warna tanpa perlu sering diaplikasikan ulang.” 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan 5, yaitu “Ketahanan warna Lip Cream Hanasui konsisten setiap kali saya menggunakannya.” 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6, yaitu “Warna Lip Cream Hanasui tetap bertahan meskipun digunakan untuk makan atau minum.” 14 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab netral, 33 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pertanyaan 7, yaitu “Ketahanan warna Lip Cream Hanasui sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan atau iklan.” 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 40 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pertanyaan 8, yaitu “Kualitas ketahanan warna Lip Cream Hanasui sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen.” 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 21

- responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pertanyaan 9, yaitu “Warna Lip Cream Hanasui dapat bertahan lama tanpa mudah luntur.” 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 20 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab netral, 32 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.
  10. Pada butir pertanyaan 10, yaitu “Saya merasa ketahanan warna Lip Cream Hanasui cukup baik untuk digunakan sepanjang hari.” 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.
  11. Pada butir pertanyaan 11, yaitu “Produk Lip Cream Hanasui sangat mudah didapatkan, baik melalui toko *offline* (minimarket/toko kosmetik) maupun toko *online* (marketplace).” 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab netral, 23 responden menjawab setuju, dan 70 responden menjawab sangat setuju.
  12. Pada butir pertanyaan 12, yaitu "Layanan informasi atau respon penjual (admin official/SPG) terkait penjelasan produk Lip Cream Hanasui dinilai cepat dan membantu." 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 44 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju.
  13. Pada butir pertanyaan 13, yaitu "Desain kemasan (*packaging*) Lip Cream Hanasui terlihat menarik, kekinian, dan *eye-catching*." 1 responden

menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 38 responden menjawab sangat setuju.

14. Pada butir pertanyaan 14, yaitu "Aroma dan varian warna (*shades*) yang ditawarkan Lip Cream Hanasui sangat menarik dan sesuai dengan selera saya." 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 40 responden menjawab sangat setuju.

15. Pada butir pertanyaan 15, yaitu "Saya percaya bahwa Hanasui merupakan merek kosmetik yang memiliki reputasi baik dan kredibel dibandingkan kompetitor sekelasnya." 12 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 35 responden menjawab sangat setuju.

16. Pada butir pertanyaan 16, yaitu "Secara keseluruhan, saya merasa Lip Cream Hanasui adalah produk yang berkualitas tinggi dan memberikan nilai lebih (*value for money*) bagi saya." 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.2 Variabel Kepercayaan Merek (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi data untuk variabel Z dari penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kepercayaan Merek (Z)

No Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No 1	1	1%	6	6%	18	18%	49	49%	26	26%
No 2	0	0%	6	6%	16	16%	39	39%	39	39%
No 3	3	3%	6	6%	18	18%	37	37%	36	36%
No 4	5	5%	4	4%	11	11%	39	39%	41	41%
No 5	0	0%	3	3%	14	14%	50	50%	33	33%

No Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No 6	4	4%	9	9%	15	15%	43	43%	29	29%
No 7	0	0%	7	7%	20	20%	38	38%	35	35%
No 8	5	5%	9	9%	22	22%	35	35%	29	29%

Sumber: Data Primer hasil penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat diuraikan temuan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1, yaitu "Saya percaya bahwa informasi yang tertera pada kemasan dan iklan Lip Cream Hanasui (seperti *transferproof*, tahan lama, atau melembabkan) sesuai dengan kenyataan saat dipakai." 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responde menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2, yaitu "Saya merasa merek Hanasui memberikan informasi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan mengenai manfaat produk Lip Cream-nya." 6 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 39 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan 3, yaitu "Saya yakin Hanasui memiliki kemampuan untuk menciptakan Lip Cream yang mampu menutupi warna bibir dengan sempurna dan nyaman digunakan seharian." 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab netral, 38 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan 4, yaitu "Saya memandang Hanasui sebagai merek yang ahli dan kompeten dalam memproduksi kosmetik bibir yang

berkualitas dan aman (sudah BPOM/Halal)." 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responde menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 41 responden menjawab setuju, dan 39 responden menjawab sangat setuju.

5. Pada butir pertanyaan 5, yaitu "Saya merasa merek Hanasui lebih mengutamakan kepuasan konsumen (seperti menyediakan produk bagus dengan harga terjangkau) daripada sekadar mencari keuntungan semata." 3 responde menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab netral, 51 responden menjawab setuju, dan 32 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6, yaitu "Saya merasa nilai-nilai yang ditawarkan Hanasui (misalnya: kecantikan yang inklusif dan ramah di kantong) sejalan dengan harapan saya sebagai konsumen." 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responde menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 42 responden menjawab setuju, dan 30 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pertanyaan 7, yaitu "Menurut saya, Hanasui dikenal oleh masyarakat luas sebagai merek kosmetik yang memiliki reputasi baik dan jarang mengecewakan pelanggan." 7 responde menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 35 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pertanyaan 8, yaitu "Saya yakin Hanasui akan terus mempertahankan, bahkan meningkatkan standar kualitas produk Lip Cream-nya di masa mendatang." 5 responden menjawab sangat tidak

setuju, 9 responde menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi data untuk variabel Y dari penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No 1	3	3%	9	9%	18	18%	53	53%	17	17%
No 2	3	3%	4	4%	25	25%	41	43%	27	25%
No 3	1	1%	3	3%	16	16%	49	49%	31	31%
No 4	1	1%	1	1%	11	11%	53	53%	34	34%
No 5	0	0%	1	1%	15	15%	48	48%	36	36%
No 6	0	0%	5	5%	22	22%	54	54%	19	20%
No 7	0	0%	2	2%	12	12%	59	60%	27	27%
No 8	1	1%	1	1%	10	10%	44	45%	44	43%

Sumber: Data Primer hasil penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat diuraikan temuan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1, yaitu "Kualitas Lip Cream Hanasui yang saya rasakan saat ini sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelum membelinya." 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responde menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan 2, yaitu "Hasil akhir (*finish*) Lip Cream Hanasui di bibir saya terbukti memuaskan dan tidak mengecewakan dibandingkan bayangan saya." 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responde menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan 3, yaitu "Saya berniat membeli kembali Lip Cream Hanasui di masa mendatang apabila produk yang saya miliki saat ini

habis." 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responde menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan 4, yaitu "Saya tertarik untuk mencoba *shade* (varian warna) lain dari seri Lip Cream Hanasui pada pembelian berikutnya." 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responde menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 34 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan 5, yaitu "Saya akan menyarankan teman atau kerabat dekat untuk menggunakan Lip Cream Hanasui jika mereka sedang mencari produk pewarna bibir." 1 responde menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 36 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan 6, yaitu "Saya sering menceritakan pengalaman positif mengenai kenyamanan penggunaan Lip Cream Hanasui kepada orang lain di sekitar saya." 5 responde menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab netral, 54 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pertanyaan 7, yaitu "Dibandingkan dengan produk merek lain pada rentang harga yang sama, Lip Cream Hanasui memiliki kualitas yang lebih unggul." 2 responde menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 27 responden menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pertanyaan 8, yaitu "Jika dihadapkan pada beberapa pilihan merek lip cream di toko, saya akan memprioritaskan untuk memilih Hanasui sebagai pilihan utama." 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responde menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab netral, 45 responden menjawab setuju, dan 43 responden menjawab sangat setuju.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator penyusunnya. Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, yang dievaluasi melalui tiga kriteria utama, yaitu *composite reliability*, *convergent validity*, serta *discriminant validity*.

#### 1) *Composite Reliability*

Reabilitas konsistensi adalah bentuk reabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama (Tirtayasa dkk., 2021). Pengujian ini menggunakan nilai *composite reability*, dimana suatu variabel konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reability*  $> 0.6$  atau  $> 0.7$  (Hair dkk., 2014, dalam Tirtayasa dkk., 2021). Berikut hasil *composite reliability* pada penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil *Composite Reliability* Penelitian

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Ketahanan Warna (X)	0,919	0,921	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,844	0,858	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,888	0,897	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.7 didapatkan hasil, yaitu:

- 1) Variabel Ketahanan Warna (X) adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha  $0,919 > 0,70$  dan nilai composite reliability  $0,921 > 0,70$ .
- 2) Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha  $0,844 > 0,70$  dan nilai composite reliability  $0,858 > 0,70$ .
- 3) Variabel Kepercayaan Merek adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha  $0,888 > 0,70$  dan nilai composite reliability  $0,897 > 0,70$ .

## 2) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* memiliki dua kriterian penilaian yang dapat digunakan, yaitu berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair dkk., (2014 dalam Tirtayasa dkk., 2021), suatu indikator dinyatakan valid secara ideal jika memiliki nilai *outer loading*  $> 0,70$ .

Indikator dengan nilai *loading* sangat rendah ( $<0,40$ ) wajib dieliminasi dari model pengukuran. Sementara itu, indikator dengan nilai *loading* di antara  $0,40$  hingga  $0,70$  dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusan tersebut dapat meningkatkan nilai AVE hingga

melampaui batas minimum yang disyaratkan, yakni  $> 0,50$  Hair dkk.(2014 dalam Tirtayasa dkk., 2021).

a. Nilai *Loading Factor*

Berdasarkan kriteria tersebut, dilakukan eliminasi bertahap terhadap indikator yang melemahkan model hingga seluruh variabel mencapai standar validitas konvergen. Berikut adalah hasil evaluasi *loading factor* dan AVE dalam penelitian ini. Berikut hasil akhir uji *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*

Indikator	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna	Keterangan
x1			0,708	Valid
x2			0,705	Valid
x3			0,765	Valid
x4			0,756	Valid
x5			0,749	Valid
x6			0,758	Valid
x7			0,766	Valid
x8			0,750	Valid
x9			0,752	Valid
x10			0,772	Valid
x12			0,651	Valid
x16			0,651	Valid
y1		0,813		Valid
y2		0,763		Valid
y3		0,727		Valid
y4		0,721		Valid
y5		0,659		Valid
y6		0,667		Valid
y8		0,663		Valid
z1	0,828			Valid

Indikator	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna	Keterangan
z2	0,609			Valid
z3	0,785			Valid
z4	0,846			Valid
z5	0,751			Valid
z6	0,691			Valid
z7	0,689			Valid
z8	0,785			Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Dari Tabel 4.8 didapat bahwa seluruh nilai *loading factor* untuk seluruh indikator  $> 0,6$  sehingga seluruh indikator yang diolah sudah valid (tepat).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $AVE > 0.5$ . Berikut adalah hasil *average variance extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Ketahanan Warna (X)	0,529	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,516	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,565	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian AVE pada Tabel 4.9, keseluruhan variabel memiliki nilai  $> 0,5$  menjadikan seluruh variabel valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam model penelitian.

3) Discriminant Validity

*Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar berbeda dan tidak saling timpang tindih. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di mana nilai HTMT  $\leq 0,90$  untuk menunjukkan konstruk memiliki perbedaan dan memenuhi validitas diskriminan (Hair dkk, 2014 dalam Tirtayasa dkk., 2021). Berikut hasil *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Discriminant validity

	<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>Ketahanan Warna (X)</b>
<b>Ketahanan Warna (X)</b>	0,757	0,851	
<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>			
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0,873		

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh nilai korelasi HTMT antar variabel (Ketahanan Warna, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Merek) berada di bawah nilai batas maksimal (0,90) atau dapat disimpulkan hasil berupa:

- 1) Variabel Ketahanan Warna (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z) memiliki nilai  $0,757 < 0,90$ , artinya setiap variabel dalam model pengukuran ini adalah konstruk yang unik dan tidak timpang tindih.
- 2) Variabel Ketahanan Warna (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $0,851 < 0,90$ , artinya setiap variabel dalam model pengukuran ini adalah konstruk yang unik dan tidak timpang tindih.

- 3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z) memiliki nilai  $0,873 < 0,90$ , artinya setiap variabel dalam model pengukuran ini adalah konstruk yang unik dan tidak tumpang tindih.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Pengujian inner model mencakup tiga aspek utama, yaitu pengujian R-Square, F-Square, dan Uji Hipotesis.

##### 1) Hasil R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (variabel dependen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Berdasarkan pemaparan dari Juliandi, (2018 dalam Tirtayasa dkk., 2021) kriteria evaluasi model berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diklasifikasikan sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$  merupakan Substantial (Kuat)
- $0,50 \leq R^2 < 0,75$  merupakan Moderat (Sedang)
- $0,25 \leq R^2 < 0,50$  merupakan Lemah (Buruk)

Berikut hasil R-Square penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil R-Square

	R- Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,504
Kepuasan Konsumen	0,697

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0.504. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 50,4% perubahan pada Kepercayaan Merek mampu dijelaskan oleh variabel Ketahanan Warna. Sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai ini masuk dalam kategori moderat, membuktikan bahwa model ini cukup mumpuni dalam memprediksi kepercayaan merek konsumen.
- 2) Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0.697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% variasi pada Kepuasan Konsumen mampu diprediksi secara Bersama-sama oleh variabel Ketahanan Warna dan Kepercayaan Merek, sedangkan 30,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong moderat, membuktikan bahwa model ini cukup mumpuni dalam memprediksi perilaku kepuasan konsumen.

## 2) Hasil F-Square

Uji effect size ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak substantif dari suatu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam model struktural. Menurut (Hair dkk., 2022), nilai  $f^2$  mengukur perubahan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ketika suatu variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Kriteria evaluasi untuk nilai  $f^2$  didasarkan pada ambang batas standar yang telah ditentukan, yaitu:

Tabel 4.12 Kriteria Evaluasi Effect Size

Nilai $f^2$	Kategori Pengaruh
< 0,02	Diabaikan / Tidak Ada Pengaruh
0,02 - 0,14	Kecil ( <i>Small</i> )

0,15 – 0,34	Sedang ( <i>Medium</i> )
$\geq 0,35$	Besar ( <i>Large</i> )

Sumber: Diadaptasi dari Cohen, 1988 dalam Hair dkk., 20222

Hasil uji *effect size*  $f^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil F-Square

	Kepercayaan Merek (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kepercayaan Merek (Z)		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,294	
Ketahanan Warna (X)	1,036	0,387

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) pada Tabel 4.13 didapatkan hasil berupa:

- 1) Variabel ketahanan warna (X) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,387 terhadap kepuasan konsumen (Y), yang termasuk dalam kategori besar (*large*). Angka yang tinggi ini menegaskan bahwa ketahanan warna adalah faktor dominan, artinya konsumen sangat memprioritaskan kualitas warna yang awet dan tidak mudah pudar sebagai syarat mutlak untuk mencapai titik kepuasan terhadap produk.
- 2) Variabel ketahanan warna (X) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 1,036 terhadap kepercayaan merek (Z), yang termasuk dalam kategori besar (*large*). Hal ini membuktikan bahwa ketahanan warna menjadi bukti nyata (*tangible evidence*) yang secara langsung dan signifikan membangun pondasi kepercayaan konsumen terhadap integritas merek.
- 3) Variabel kepercayaan merek (Z) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,294 terhadap kepuasan konsumen (Y), yang termasuk dalam kategori

sedang (*Medium*). Hal ini mengisyaratkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk kepuasan konsumen. Meskipun rasa puas konsumen terbukti lebih dominan didorong oleh kualitas fungsional produk, persepsi konsumen terhadap merek tetap menjadi faktor pendukung operasional yang relevan dan tidak bisa diabaikan begitu saja.

#### 4) Pengujian Hipotesis

Dalam Smart PLS 4 pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik  $> 1,96$  (T-tabel untuk *two-tailed* pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai *P-values*  $< 0,05$ . Berikut hasil uji hipotesis penelitian ini.

##### a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

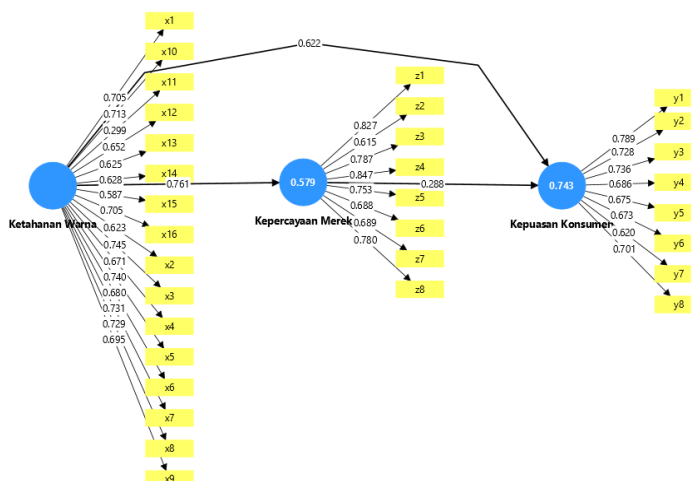
Tabel 4.14 Hasil Direct Effect

	Original Sample (O)	T-Statistik ( O/STDEV )	P Values
H1: Ketahanan Warna (X) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,484	5,811	0,000
H2: Kepercayaan Merek (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,422	5,687	0,000
	Original Sample (O)	T-Statistik ( O/STDEV )	P Values
H3: Ketahanan Warna (X) → Kepercayaan Merek (Z)	0,713	13,797	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.14 hasil *direct effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Ketahanan Warna (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), memiliki nilai koefisien sebesar 0,484, nilai t-statistic sebesar 5,811, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan warna berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh kepercayaan merek (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y), memiliki nilai koefisien sebesar 0,422, nilai t-statistic sebesar 5,687, dan nilai p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pengaruh Ketahanan Warna (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z), memiliki nilai koefisien sebesar 0,713, nilai t-statistic sebesar 13,797, dan nilai p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan warna berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.



Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS 4 (2026)  
Gambar 4.1 Gambar Efek Mediasi

### b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.15 Hasil Indirect Effect

	Original Sample (O)	T-Statistik ( O/STDEV )	P Values
H4: Ketahanan Warna (X) → Kepercayaan Merek (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,301	4,889	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Pengujian *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel Kepercayaan Merek (Z) mampu berperan sebagai mediator (penengah) dalam hubungan antara Ketahanan Warna (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian *Indirect Effects* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,301, nilai T-statistik sebesar 4,889 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), artinya Kepercayaan Merek (Z) terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Ketahanan Warna (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### c. Pengujian Pengaruh Total (*Total Effect*)

Tabel 4.16 Hasil Total Effect

	Original Sample (O)	T-Statistik ( O/STDEV )	P Values
--	---------------------	-------------------------	----------

H1: Ketahanan Warna (X) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,785	18,785	0,000
H2: Kepercayaan Merek (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,422	5,687	0,000
H3: Ketahanan Warna (X) → Kepercayaan Merek (Z)	0,713	13,797	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2026)

Pengujian *total effect* bertujuan untuk mengukur keseluruhan pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui jalur langsung maupun jalur tidak langsung (mediasi). Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dijabarkan temuan sebagai berikut:

- 1) Variabel Ketahanan Warna (X) memiliki nilai pengaruh total paling masif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,785, T-statistik sebesar 18,785 ( $> 1,96$ ), dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien 0,785 ini merupakan hasil penjumlahan matematika dari pengaruh langsung (0,484) dan pengaruh tidak langsung (0,301).
- 2) Kepercayaan Merek (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai pengaruh total sebesar 0,422, dengan T-statistik 5,687 ( $> 1,96$ ), dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai pengaruh total ini sama persis dengan nilai pengaruh langsungnya (*direct effect*). Kesamaan nilai ini terjadi karena dalam model struktural penelitian ini, tidak ada variabel perantara (mediator) lain yang

menjembatani hubungan antara Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen.

- 3) Pengaruh total Ketahanan Warna terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,713, T-statistik sebesar 13,797 ( $> 1,96$ ), dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Sama seperti poin sebelumnya, nilai total ini identik dengan nilai pengaruh langsungnya karena tidak adanya variabel mediator di antara kedua variabel tersebut.

### **4.2.3 Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian ini difokuskan pada pemaknaan empiris dan manajerial dari hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maupun pengaruh total (*total effect*). Setiap temuan dianalisis dan dikomparasikan dengan landasan teoritis serta hasil penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai ekosistem konsumen lip cream Hanasui di Kota Medan.

#### **4.2.3.1 Pengaruh Ketahanan Warna (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Ketahanan Warna (X) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,484, nilai T-statistik 5,811 ( $> 1,96$ ), serta *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ketahanan warna yang dimiliki produk lip cream Hanasui, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini

cenderung bersifat rasional dan mempertimbangkan kualitas fungsional produk dalam menilai tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator variabel ketahanan warna, indikator yang paling dominan terdapat pada indikator keenam yaitu kemampuan pelayanan (*serviceability*) dengan total frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 184 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk lip cream Hanasui memiliki kemudahan dalam hal pelayanan, seperti kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk di pasaran, serta pelayanan yang baik dari pihak penjual. Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang dijelaskan pada Bab I, di mana sebagian konsumen menilai bahwa ketahanan warna produk belum sepenuhnya optimal, meskipun secara umum mereka tetap memberikan penilaian positif terhadap produk lip cream Hanasui.

Sementara itu, pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang paling dominan terdapat pada indikator ketiga yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dengan total frekuensi sebesar 155, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk lip cream Hanasui kepada orang lain setelah menggunakannya. Kesediaan untuk merekomendasikan produk merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen yang tercermin melalui pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini juga selaras dengan fenomena pada Bab I yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa kritik terkait ketahanan warna produk, sebagian konsumen tetap merasa cukup puas serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara teoritis, kualitas produk kosmetik, termasuk daya tahan warna, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Jika lip cream gagal mempertahankan pigmentasi warnanya atau mudah luntur saat digunakan beraktivitas, tingkat kepuasan akan menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Derang, 2020). Secara spesifik, durabilitas atau daya tahan merupakan salah satu dimensi utama kualitas produk yang menjadi determinan kepuasan pelanggan (Tamrin dkk., 2024). Produk kosmetik yang mampu memberikan performa fisik yang tangguh secara mutlak menjamin terciptanya rasa puas pada penggunaannya (Nasution & Maharani, 2025).

#### **4.2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil pengujian pada Kepercayaan Merek (Z) terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,422, T-statistik 5,687 ( $> 1,96$ ), P-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk yang digunakan, tetapi juga memperhatikan reputasi, kredibilitas, serta jaminan kualitas yang diberikan oleh merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator variabel kepercayaan merek, indikator yang paling dominan terdapat pada indikator keempat yaitu reputasi

merek dengan total frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 174. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa merek Hanasui mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik serta dapat dipercaya oleh konsumen. Reputasi merek yang positif tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menggunakan produk dan mengurangi keraguan terhadap kualitas yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi merek memiliki peran penting dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Temuan ini juga sejalan dengan fenomena yang dijelaskan pada Bab I, di mana meskipun terdapat beberapa kritik dari konsumen terkait ketahanan warna produk, sebagian konsumen tetap menilai bahwa merek Hanasui dapat dipercaya dan masih menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap produk yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, meskipun terdapat beberapa kekurangan pada aspek tertentu dari produk tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa dkk., (2021), yaitu kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen meyakini bahwa Hanasui memiliki integritas dan tidak akan mengecewakan, keyakinan tersebut bertransformasi menjadi persepsi positif yang memperkuat kepuasan secara keseluruhan. Pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh Derang, (2020) menyatakan citra merek yang kuat juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk., (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan tersebut, konsumen tidak hanya merasa puas terhadap kinerja produk, tetapi juga memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada produk kosmetik seperti lip cream yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan pengalaman penggunaan konsumen.

#### **4.2.3.3 Pengaruh Ketahanan Warna (X) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)**

Jalur pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepercayaan Merek menghasilkan nilai koefisien paling masif dalam model struktural ini, yakni sebesar 0,713, T-statistik 13,797 ( $> 1,96$ ), P-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang paling besar dalam model struktural penelitian, sehingga menunjukkan bahwa ketahanan warna memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membutuhkan bukti nyata dari kualitas produk sebelum mereka mempercayai suatu merek kosmetik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa dkk., (2021), yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketahanan warna lip cream bukanlah sekadar

fitur, melainkan "syarat mutlak" yang mempengaruhi terbentuknya rasa kepercayaan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2024) yaitu kualitas produk merupakan anteseden utama dari kepercayaan. Jika Hanasui gagal menjaga stabilitas dan ketahanan formulanya, reputasi merek akan menurun.

Selain itu, Maghfiroh dkk., (2025) menjelaskan bahwa daya tahan warna merupakan salah satu indikator utama kualitas produk kosmetik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Produk kosmetik yang memiliki warna yang tahan lama dan tidak mudah luntur akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Pengalaman positif tersebut kemudian membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memberikan kualitas produk yang konsisten.

Secara teknis, ketahanan warna juga dipengaruhi oleh stabilitas pigmen dan formulasi produk. Ye dkk., (2023) menjelaskan bahwa kualitas pigmen dan interaksi kimia dalam formulasi kosmetik menentukan kemampuan warna untuk bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan. Ketika warna mampu bertahan lama, konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang memproduksinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketahanan warna merupakan faktor penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan merek pada produk kosmetik, khususnya lip cream.

#### **4.2.3.4 Pengaruh Ketahanan Warna (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui Kepercayaan Merek (Z)**

Pengujian pengaruh tidak langsung (*uji mediasi*) mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Ketahanan Warna dan Kepuasan Konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,301, T-statistik 4,889 ( $> 1,96$ ), P-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

Mengingat pengaruh langsung yang signifikan pada Ketahanan Warna ke Kepuasan Konsumen pada hipotesis 1, maka status Kepercayaan Merek dalam model ini adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sudah cukup untuk memuaskan konsumen (pengaruh langsung 0,484). Namun, kepuasan tersebut akan meningkat (total pengaruh menjadi 0,785) apabila konsumen telah percaya terlebih dahulu terhadap kredibilitas merek Hanasui terlebih dahulu. Kepercayaan Merek (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial. Kepercayaan berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani persepsi kualitas dengan perilaku konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Maghfiroh dkk., (2025) yang menyatakan bahwa ketahanan warna merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas produk kosmetik karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, Arda & Andriany, (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan lebih percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor psikologis yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pendapat tersebut juga didukung oleh (Tirtayasa dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang digunakan, sehingga cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketahanan warna dengan kepuasan konsumen. Ketahanan warna yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga berdampak positif pada kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pengujian empiris dan analisis mendalam terhadap ekosistem konsumen lip cream Hanasui di Kota Medan dalam penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah:

1. Ketahanan warna terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menunjukkan rasionalitas yang tinggi, dimana mereka menjadikan kualitas fisik produk (ketahanan pigmentasi warna) sebagai parameter utama dan syarat untuk mencapai rasa puas.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap integritas serta reputasi Hanasui menyumbang porsi kepuasan secara psikologis. Meskipun dampaknya signifikan, kekuatannya masih berada di bawah kekuatan kualitas fisik produk itu sendiri.
3. Ketahanan warna memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini adalah jalur pengaruh terkuat dalam ekosistem konsumen Hanasui. Keawetan warna pada bibir berfungsi sebagai bukti nyata (*tangible evidence*) yang secara langsung dan instan membentuk rasa percaya konsumen terhadap keseluruhan kredibilitas merek Hanasui. Konsumen menolak untuk percaya pada merek yang produknya gagal membuktikan klaim ketahanannya.

4. Kepercayaan merek terbukti memediasi secara parsial hubungan antara ketahanan warna dan kepuasan konsumen. Kualitas ketahanan warna sejatinya sudah cukup kuat untuk memuaskan konsumen secara fungsional. Namun, kepuasan tersebut akan melipatganda menjadi jauh lebih solid dan mengakar apabila konsumen telah melewati fase "percaya" terhadap reputasi merek Hanasui terlebih dahulu.

## 5.2 Saran

Temuan empiris dari penelitian ini membuka ruang perbaikan yang nyata.

Beberapa rekomendasi strategis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Hanasui), Fokuskan anggaran belanja perusahaan pada *Research and Development* (R&D) formula produk dibandingkan sekadar kampanye *brand image* yang berlebihan. Data secara gamblang membuktikan bahwa konsumen di Medan sangat berorientasi pada kualitas produk (*product-centric*). Kepercayaan merek mereka akan menurun jika warna lip cream tidak tahan lama saat digunakan. Hanasui harus berinvestasi pada teknologi *transferproof* dan *color-lock* untuk memastikan ketahanan warna di bibir bertahan seharian, karena di titik itulah kepuasan dan kepercayaan konsumen berada.
2. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator penelitian, diketahui bahwa pada variabel ketahanan warna, indikator yang paling dominan adalah kemampuan pelayanan (*serviceability*), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk lip cream Hanasui relatif mudah diperoleh di pasaran serta didukung oleh pelayanan yang baik dari pihak penjual. Hal ini menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan oleh

perusahaan. Oleh karena itu, Hanasui disarankan untuk terus menjaga ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, baik di toko kosmetik, minimarket, maupun platform e-commerce, serta memastikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap baik agar pengalaman pembelian konsumen tetap positif.

3. Pada variabel kepercayaan merek, indikator yang paling dominan adalah reputasi merek, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa Hanasui merupakan merek yang mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Hal ini merupakan aset penting bagi perusahaan, sehingga Hanasui perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi pemasaran yang jujur, serta memperkuat engagement dengan konsumen melalui media sosial maupun kampanye digital.
4. Sementara itu, pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang paling dominan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk lip cream Hanasui memiliki pengalaman yang cukup positif sehingga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan potensi word of mouth ini dengan mendorong strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen (*consumer review*), testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* untuk memperluas jangkauan promosi produk.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan eksplorasi variabel yang lebih diperluas. Kualitas produk tidak hanya diukur dari

ketahanan warna. Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk memasukkan variabel seperti kenyamanan tekstur (tidak membuat bibir kering), harga, atau pengaruh promosi di media sosial (seperti TikTok) sebagai variabel independen tambahan, untuk melihat faktor mana yang paling mendominasi kepuasan di industri kosmetik lokal yang sangat kompetitif ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diupayakan secara maksimal oleh peneliti, namun peneliti percaya bahwa dirinya tidak lepas dari keterbatasan akademik yang perlu disadari, yaitu

1. Keterbatasan Cakupan Geografis dan Demografis, dimana sampel penelitian ini secara eksklusif hanya mengambil 100 responden perempuan di wilayah Kota Medan. Perilaku dan preferensi konsumen kosmetik di wilayah lain atau kota-kota besar di Indonesia mungkin memiliki standar ekspektasi yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat serta-merta digeneralisasikan pada skala nasional.
2. Keterbatasan Variabel Pengukur, fokus pengukuran evaluasi konsumen dalam model ini sangat dibatasi pada aspek teknis Ketahanan Warna sebagai representasi kualitas produk. Realitas kepuasan kosmetik bersifat multidimensional dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti *packaging* (kemasan), variasi *shade* warna yang inklusif untuk warna kulit gelap, hingga harga, yang sayangnya tidak terakomodasi dalam penelitian ini.

3. Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, dimana dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Mengingat tren kosmetik dan persepsi terhadap merek lokal berubah dengan sangat cepat (bahkan dalam hitungan bulan), pandangan konsumen yang terekam pada saat kuesioner disebar mungkin akan mengalami pergeseran di masa mendatang seiring dengan munculnya produk-produk pesaing baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, T., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Rujak Asinan Nyonya Kim. *MDP Student Conference (MSC)*, 636–643. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7396>
- Anwar, I., Syarifuddin, I., & Siddik, Dr. Ir. M. (2024). *Buku Ajar Statistik Inferensial*. Pustaka Bangsa (Anggota IKAPI). <https://pustakabangsa.com/>
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence Of Review Content And Product Quality On Purchase Interest With Trust As An Intervening Variable. *Berajah Journal: Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Dir*, 04(02). <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.313>
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(4).
- Etty, Z. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Alisya, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di PT Bona Gloves. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan (KEAT)*, 1(3), 66–78. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Febi Rahmawati, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Gunawan Wibowo, Y., Herawati Wulandari, R., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>

- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price and Relationship Marketing On Consumer Satisfaction On Gojek Transportation Service. *Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan*, 11(2), 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Irfan, Hayat, N., & Hermansyah. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Bolly Departement Store Dompu. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 98–112. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6002>
- Ismiah, T., & Defrizal. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Tulang Bawang Barat). *Jurnal Ilmiah AkuntansiRahmaniyah (JIAR)*, 6(2), 150–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.281>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Lia, L. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Probolinggo*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/37087>
- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp II Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 28–36. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/77/53>
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-

- 19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 2(6), 29–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i6.80>
- Maghfiroh, A., Nurhayati, I., Pratama, O. J. P., Salaf, D. F., Hutagaol, R. T. S., & Anugraheni, S. K. (2025). Kualitas dan Daya Tahan Produk Makeup Brand Lokal untuk Rias. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2, 371–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4378>
- Min, R. (2025). Chemical Stability of Cosmetic Ingredients: Mechanisms of Degradation and Influencing Factors. *Applied and Computational Engineering*, 156(1), 35–40. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/2025.mh25102>
- Nasution, P., & Maharani, N. P. (2025). The Effect of Product Innovation, Price, and Product Quality on Consumer Satisfaction with OMG Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 565–579. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1150>
- Nur Fitriani, T., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3214>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/iso.v1i1>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11859>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022a). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 23.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022b). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/medek.v0i0.9491>
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2025). Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 18–37. <https://doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22401>
- Rustianah, Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics-THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION AND PROMOTION TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF VIVA COSMETICS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 448–453. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Safitri, D., & Lusiana, M. (2025). Pengaruh Mixing Eyeshadow Glitter dengan Highlighter untuk Ketahanan Warna Eyeshadow pada Rias Pengantin Sunda Siger Modifikasi. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 3(3), 144–154. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v3i3.2418>
- Salman, S., & Zawawi. (2025). The Influence of Brand Image, Influencers, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions of Wardah Lipstik Product in Gresik City. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5), 2745–2754. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i5.390>
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 6, 116–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/capital.v6i1.206>

- Tian, B., Gong, H., Chen, Z., Yu, X., Pointer, M. R., Yu, J., Yu, F., & Liu, Q. (2023). Assessment of color preference, purchase intention and sexual attractiveness of lipstick colors under multiple lighting conditions. *Frontiers in Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1280270>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Nomor 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Ye, K., Yang, Y., Chen, H., Wu, J., Wei, H., & Dang, L. (2023). Investigation into Pigmentation Behaviors and Mechanism of Pigment Yellow 180 in Different Solvents. *Processes*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/pr11102951>
- Yuniarti, R. (2022). Kesalahan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik dalam Menyelesaikan Soal Statistika Deskriptif dan Statistika Inferensial. *JSMS: Jurnal Sains Matematika dan Statistika*, 8(1), 46–58. <https://doi.org/10.24014/jsms.v8i1.13312>

## LAMPIRAN

A. Identitas Kamu

1. Nama kamu \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

2. Usia kamu \*

<18 tahun

18-22 tahun

23-27 tahun

> 27 tahun

3. Pekerjaan \*

Mahasiswa

Karyawan

Wirausaha

Lainnya

### LAMPIRAN 1

1. Apakah kamu pernah menggunakan produk *lip cream* dari Hanasui?

YA

TIDAK

2. Menurut kamu, apakah warna lip cream Hanasui bertahan lama di bibir? \*

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

3. Kamu merasa perlu mengaplikasikan ulang lip cream Hanasui beberapa kali dalam sehari.

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

4. Ketahanan warna Hanasui sesuai dengan klaim atau promosi produknya.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

5. Kamu percaya bahwa Hanasui adalah brand yang dapat diandalkan.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

6. Kamu percaya bahwa Hanasui memberikan produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

7. Secara keseluruhan, kamu merasa puas dengan lip cream Hanasui.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju 1

8. Kamu bersedia membeli ulang produk lip cream Hanasui di masa mendatang.

Sangat tidak setuju

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

9. Kamu akan merekomendasikan lip cream Hanasui kepada orang lain.


- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

## LAMPIRAN 2

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
1	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
2	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
3	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
4	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
5	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
6	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
7	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
8	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
9	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
10	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
11	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
12	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
13	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
14	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
15	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
16	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
17	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
20	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
21	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
22	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
31	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
32	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
33	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
34	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
35	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak

### LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Halo teman-teman, perkenalkan saya Windy Anggraini, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir tentang "**Pengaruh Ketahanan Warna terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada produk Lip Cream Hanasui**".

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk membantu dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban teman-teman diharapkan sesuai dengan pengalaman pribadi, dan seluruh data dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terima kasih banyak atas bantuan dan waktunya 

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

#### A. Identitas Responden

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Usia
- d. Pekerjaan

#### B. Pertanyaan Umum

- a. Apakah Anda Pernah Menggunakan Lip Cream Hanasui
- b. Kapan terakhir kali Anda menggunakan Lip Cream Hanasui?
- c. Apakah keputusan pembelian Lip Cream Hanasui dilakukan oleh Anda sendiri?
- d. Sejauh ini berapa kali Anda membeli lip cream Hanasui

### C. Petunjuk Pengisian

Survei ini menggunakan skala likert untuk jawabannya, dengan penjelasan sesuai dengan gambar berikut ini:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### D. Ketahanan Warna (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Performance</b>					
1	Warna Lip Cream Hanasui tetap terlihat jelas setelah beberapa jam pemakaian					
2	Lip Cream Hanasui tidak mudah pudar meskipun digunakan dalam aktivitas sehari-hari					
	<b>Features</b>					
3	Lip Cream Hanasui memiliki formula yang membuat warna tetap intens lebih lama					
4	Lip Cream Hanasui mampu mempertahankan warna tanpa perlu sering diaplikasikan ulang					
	<b>Reliability</b>					
5	Ketahanan warna Lip Cream Hanasui konsisten setiap kali saya menggunakannya					
6	Warna Lip Cream Hanasui tetap bertahan meskipun digunakan untuk makan atau minum					
	<b>Conformance</b>					
7	Ketahanan warna Lip Cream Hanasui sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan atau iklan					
8	Kualitas ketahanan warna Lip Cream Hanasui sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen					

	<b>Durability</b>					
9	Warna Lip Cream Hanasui dapat bertahan lama tanpa mudah luntur					
10	Saya merasa ketahanan warna Lip Cream Hanasui cukup baik untuk digunakan sepanjang hari					
	<b>Serviceability</b>					
11	Produk Lip Cream Hanasui sangat mudah didapatkan, baik melalui toko <i>offline</i> (minimarket/toko kosmetik) maupun toko <i>online</i> (marketplace)					
12	Layanan informasi atau respon penjual (admin official/SPG) terkait penjelasan produk Lip Cream Hanasui dinilai cepat dan membantu.					
	<b>Aesthetics</b>					
13	Desain kemasan ( <i>packaging</i> ) Lip Cream Hanasui terlihat menarik, kekinian, dan <i>eye-catching</i>					
14	Aroma dan varian warna ( <i>shades</i> ) yang ditawarkan Lip Cream Hanasui sangat menarik dan sesuai dengan selera saya					
	<b>Perceived Quality</b>					
15	Saya percaya bahwa Hanasui merupakan merek kosmetik yang memiliki reputasi baik dan kredibel dibandingkan kompetitor sekelasnya					
16	Secara keseluruhan, saya merasa Lip Cream Hanasui adalah produk yang berkualitas tinggi dan memberikan nilai lebih ( <i>value for money</i> ) bagi saya					

#### E. Kepercayaan Merek (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Brand Credibility</b>					
1	Saya percaya bahwa informasi yang tertera pada kemasan dan iklan Lip Cream Hanasui (seperti <i>transferproof</i> , tahan lama, atau melembabkan) sesuai dengan kenyataan saat dipakai					
2	Saya merasa merek Hanasui memberikan informasi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan mengenai manfaat produk Lip Cream-nya					
	<b>Brand Competence</b>					
3	Saya yakin Hanasui memiliki kemampuan untuk menciptakan Lip Cream yang mampu menutupi warna bibir dengan					

	sempurna dan nyaman digunakan sehari-hari					
4	Saya memandang Hanasui sebagai merek yang ahli dan kompeten dalam memproduksi kosmetik bibir yang berkualitas dan aman (sudah BPOM/Halal)					
	<b>Brand Value</b>					
5	Saya merasa merek Hanasui lebih mengutamakan kepuasan konsumen (seperti menyediakan produk bagus dengan harga terjangkau) daripada sekadar mencari keuntungan semata					
6	Saya merasa nilai-nilai yang ditawarkan Hanasui (misalnya: affordable luxury) sejalan dengan harapan saya sebagai konsumen					
	<b>Brand Reputation</b>					
7	Menurut saya, Hanasui dikenal oleh masyarakat luas sebagai merek kosmetik yang memiliki reputasi baik dan jarang mengecewakan pelanggan					
8	Saya yakin Hanasui akan terus mempertahankan, bahkan meningkatkan standar kualitas produk Lip Cream-nya di masa mendatang					

#### F. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Expectancy Disconfirmation</b>					
1	Kualitas Lip Cream Hanasui yang saya rasakan saat ini sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelum membelinya					
2	Hasil akhir ( <i>finish</i> ) Lip Cream Hanasui di bibir saya terbukti memuaskan dan tidak mengecewakan dibandingkan bayangan saya					
	<b>Repurchase Intention</b>					
3	Saya berniat membeli kembali Lip Cream Hanasui di masa mendatang apabila produk yang saya miliki saat ini habis					
4	Saya tertarik untuk mencoba <i>shade</i> (varian warna) lain dari seri Lip Cream Hanasui pada pembelian berikutnya					
	<b>Word of Mouth</b>					
5	Saya akan menyarankan teman atau kerabat dekat untuk menggunakan Lip					

	Cream Hanasui jika mereka sedang mencari produk pewarna bibir					
6	Saya sering menceritakan pengalaman positif mengenai kenyamanan penggunaan Lip Cream Hanasui kepada orang lain di sekitar saya					
	<b><i>Comparative Advantage</i></b>					
7	Dibandingkan dengan produk merek lain pada rentang harga yang sama, Lip Cream Hanasui memiliki kualitas yang lebih unggul					
8	Jika dihadapkan pada beberapa pilihan merek lip cream di toko, saya akan memprioritaskan untuk memilih Hanasui sebagai pilihan utama					

## LAMPIRAN 4 TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

### HASIL ANGGKET VARIABEL X

Ketahanan Warna																	
No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah
1	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	71
3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	67
4	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	5	5	3	4	4	3	50
5	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	57
6	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	64
7	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
8	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	69
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	45
10	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	57
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53
13	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	60
14	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	66
15	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
16	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
18	3	2	3	1	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	62
20	2	2	4	2	5	3	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	61
21	2	3	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	5	3	4	3	4	3	49
24	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	56
25	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	4	5	3	33
26	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	4	3	48
27	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3	5	5	4	5	5	5	64
28	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	31
29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
31	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	4	3	4	3	4	53
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	67
33	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	66
34	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	59
35	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	47
36	2	4	3	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	5	2	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	65
38	3	3	4	2	3	1	5	3	2	2	5	3	5	5	5	4	55





Kepuasan Konsumen									
No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Jumlah
18	3	3	5	3	5	5	5	5	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	2	4	4	4	4	5	32
21	5	5	5	4	5	3	5	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	1	1	3	5	3	5	3	3	24
26	2	3	3	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	5	5	4	5	5	36
28	2	3	2	3	2	2	2	2	18
29	3	3	3	3	3	3	4	3	25
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	3	4	3	5	4	3	3	4	29
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	4	3	5	5	5	3	4	5	34
34	3	3	5	5	5	5	4	5	35
35	3	3	2	4	3	3	4	3	25
36	1	2	3	1	3	2	2	1	15
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	3	4	5	4	4	4	5	33
39	3	4	4	4	4	4	3	4	30
40	4	5	4	4	4	3	4	4	32
41	1	1	3	4	5	4	4	5	27
42	5	5	5	5	5	5	4	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	2	4	2	3	3	5	5	26
45	3	4	4	4	4	4	4	4	31
46	5	5	4	4	5	4	5	5	37
47	4	5	3	4	5	3	4	5	33
48	4	5	5	5	4	5	5	5	38
49	5	5	4	5	4	4	3	4	34
50	5	4	5	5	4	3	4	4	34
51	3	3	5	5	5	4	4	4	33
52	2	4	4	4	4	4	4	4	30
53	4	3	5	4	3	3	5	5	32
54	4	3	5	4	3	3	5	5	32
55	2	1	3	3	4	2	4	5	24
56	3	3	4	4	4	4	5	4	31
57	5	4	4	4	5	4	4	3	33
58	2	3	1	3	4	2	3	3	21
59	3	2	3	4	4	3	4	3	26

Kepuasan Konsumen									
No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Jumlah
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	4	5	5	5	4	5	4	4	36
65	5	4	5	5	4	5	4	4	36
66	4	5	5	4	5	4	5	4	36
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	4	4	5	4	5	4	5	5	36
69	2	4	5	4	4	4	5	4	32
70	4	5	4	4	4	5	4	5	35
71	4	4	5	5	5	4	4	5	36
72	5	4	5	5	4	4	4	5	36
73	2	3	4	4	5	3	4	3	28
74	4	4	4	5	4	4	5	5	35
75	4	5	3	4	5	5	4	4	34
76	4	5	4	5	4	3	4	5	34
77	4	5	4	5	5	4	5	4	36
78	3	4	5	5	3	4	3	5	32
79	4	5	4	5	4	5	4	5	36
80	4	5	4	5	4	5	4	5	36
81	5	5	5	5	5	4	4	5	38
82	4	4	5	4	5	4	5	5	36
83	5	4	5	4	5	4	4	5	36
84	5	4	5	4	5	4	4	5	36
85	4	3	3	4	4	4	4	5	31
86	3	3	4	4	5	4	4	4	31
87	4	5	4	5	4	5	4	5	36
88	4	5	4	4	5	5	5	4	36
89	4	3	4	3	3	3	4	3	27
90	4	3	4	4	5	4	4	5	33
91	2	2	3	4	3	4	3	4	25
92	5	5	4	5	5	4	5	5	38
93	4	3	4	3	3	3	4	4	28
94	3	4	5	3	4	4	5	5	33
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	5	4	4	4	36
97	4	3	4	4	4	2	4	5	30
98	4	5	4	4	5	4	3	4	33
99	4	5	4	4	5	4	5	5	36
100	4	5	4	5	4	3	3	4	32

### HASIL ANGGKET VARIABEL Z

Kepercayaan Merek									
No	z1	z2	z3	z4	z5	z6	z7	z8	Jumlah
1	4	5	4	4	3	4	2	2	28
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	3	4	4	4	3	32
4	3	5	5	5	4	3	5	2	32
5	4	2	4	5	4	4	5	5	33
6	4	5	5	5	4	5	2	2	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	5	4	3	4	4	4	4	3	31
9	2	2	4	4	4	4	4	2	26
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	3	3	3	3	3	4	3	3	25
13	4	4	3	5	4	1	5	5	31
14	4	5	5	1	3	2	3	2	25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	3	4	37
19	4	4	4	4	4	3	4	3	30
20	4	4	4	4	4	4	2	5	31
21	5	3	5	5	5	5	4	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	2	2	3	2	2	2	19
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	1	5	3	3	5	1	5	3	26
26	2	4	3	3	3	2	2	1	20
27	4	5	5	5	5	5	4	3	36
28	2	2	3	1	3	4	3	3	21
29	2	4	1	2	3	3	2	3	20
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	3	4	3	3	4	4	4	3	28
32	3	4	2	2	2	3	3	2	21
33	4	3	3	5	4	5	4	5	33
34	4	5	5	5	5	3	4	3	34
35	3	3	3	3	4	3	3	3	25
36	3	3	2	1	3	1	2	1	16
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	3	4	4	4	3	4	30

40	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41	2	3	1	1	2	2	3	1	15
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	3	1	1	3	1	3	1	15
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	5	5	5	4	5	4	37
47	4	5	4	5	4	5	3	4	34
48	4	4	5	5	5	4	5	4	36
49	5	4	3	4	5	5	4	4	34
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	4	4	5	5	4	4	5	5	36
52	3	4	2	3	4	4	4	2	26
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	4	5	4	4	5	1	32
56	4	3	4	4	3	2	4	3	27
57	4	4	5	4	5	4	4	5	35
58	3	3	4	4	2	4	4	2	26
59	4	3	2	4	3	3	4	4	27
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	2	3	4	4	4	3	3	26
62	5	5	5	4	5	3	4	5	36
63	5	4	4	4	4	4	5	5	35
64	4	5	4	4	5	4	5	4	35
65	5	5	4	5	4	4	5	5	37
66	5	4	4	4	5	5	4	5	36
67	3	5	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	4	2	4	4	33
69	5	5	5	4	5	4	4	4	36
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	4	5	5	4	3	3	3	31
72	5	4	5	5	4	4	5	5	37
73	4	3	3	4	4	5	4	3	30
74	4	4	5	4	5	4	4	4	34
75	4	5	4	5	4	5	5	4	36
76	4	5	3	4	5	2	5	4	32
77	5	4	5	5	4	5	4	5	37
78	5	4	5	5	4	5	4	3	35
79	4	5	4	5	4	4	5	4	35
80	4	5	4	5	4	5	4	5	36
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	5	5	4	5	5	5	37
83	4	5	4	5	4	5	4	5	36

84	4	5	4	5	5	4	5	4	36
85	3	3	4	4	4	4	3	4	29
86	3	3	2	3	4	3	3	3	24
87	4	4	5	4	5	4	5	4	35
88	5	5	4	5	4	4	5	4	36
89	3	2	4	2	5	2	3	4	25
90	4	5	5	4	4	5	5	4	36
91	4	2	5	4	5	3	4	3	30
92	5	4	5	5	4	5	5	4	37
93	4	4	3	4	3	2	5	3	28
94	5	4	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	4	5	3	3	3	32
97	4	4	5	5	4	4	3	4	33
98	4	5	4	4	5	4	5	5	36
99	4	5	4	5	4	4	5	4	35
100	3	4	3	5	5	4	3	5	32

**LAMPIRAN 5****HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X, Y, Z**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
x.1	0,712	0,361	Valid
x.2	0,748	0,361	Valid
x.3	0,908	0,361	Valid
x.4	0,747	0,361	Valid
x.5	0,757	0,361	Valid
x.6	0,645	0,361	Valid
x.7	0,81	0,361	Valid
x.8	0,76	0,361	Valid
x.9	0,826	0,361	Valid
x.10	0,836	0,361	Valid
x.11	0,553	0,361	Valid
x.12	0,789	0,361	Valid
x.13	0,596	0,361	Valid
x.14	0,652	0,361	Valid
x.15	0,774	0,361	Valid
x.16	0,707	0,361	Valid

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
y1	0,749	0,361	Valid
y2	0,876	0,361	Valid
y3	0,851	0,361	Valid
y4	0,775	0,361	Valid
y5	0,883	0,361	Valid
y6	0,845	0,361	Valid
y7	0,82	0,361	Valid
y8	0,817	0,361	Valid

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
z1	0,838	0,361	Valid
z2	0,803	0,361	Valid
z3	0,85	0,361	Valid
z4	0,842	0,361	Valid
z5	0,779	0,361	Valid
z6	0,53	0,361	Valid
z7	0,854	0,361	Valid
z8	0,803	0,361	Valid

**LAMPIRAN 6 HASIL UJI REALIBILITAS**

Variabel	Nilai Cronbrach's Alpha	Nilai Batas	Status
Ketahanan Warna (X)	0,944	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,931	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,914	0,6	Reliabel

## LAMPIRAN 7 HASIL ANALISIS SMART PLS 4

### *Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
<b>Kepercayaan Merek</b>	0.888	0.897	0.912	0.565
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.844	0.858	0.881	0.516
<b>Ketahanan Warna</b>	0.919	0.921	0.931	0.529

### *Discriminant validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna
<b>Kepercayaan Merek</b>			
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.873		
<b>Ketahanan Warna</b>	0.757	0.851	

### *Loading factor*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna
<b>x1</b>			0.708
<b>x10</b>			0.772
<b>x12</b>			0.572
<b>x16</b>			0.651
<b>x2</b>			0.705
<b>x3</b>			0.765
<b>x4</b>			0.756
<b>x5</b>			0.749
<b>x6</b>			0.758
<b>x7</b>			0.766
<b>x8</b>			0.750
<b>x9</b>			0.752

Outer loadings - Matrix			
	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna
y1		0.813	
y2		0.763	
y3		0.727	
y4		0.721	
y5		0.659	
y6		0.667	
y8		0.663	

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna
z1	0.828		
z2	0.609		
z3	0.785		
z4	0.846		
z5	0.751		
z6	0.691		
z7	0.689		
z8	0.785		

### R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.509	0.504
Kepuasan Konsumen	0.703	0.697

### F-Square

f-square - Matrix			
	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Ketahanan Warna
Kepercayaan Merek		0.294	
Kepuasan Konsumen			
Ketahanan Warna	1.036	0.387	

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics ( O/STDEV )	P values		
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen	0.422	0.422	0.074	5.687	0.000		
Ketahanan Warna -> Kepercayaan Merek	0.713	0.724	0.052	13.797	0.000		
Ketahanan Warna -> Kepuasan Konsumen	0.484	0.487	0.083	5.811	0.000		

### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics ( O/STDEV )	P values
Ketahanan Warna -> Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen	0.301	0.306	0.061	4.889	0.000

### Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics ( O/STDEV )	P values		
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen	0.422	0.422	0.074	5.687	0.000		
Ketahanan Warna -> Kepercayaan Merek	0.713	0.724	0.052	13.797	0.000		
Ketahanan Warna -> Kepuasan Konsumen	0.785	0.794	0.042	18.785	0.000		

