

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang terus meningkat membuat persaingan antar merek semakin ketat dalam menarik perhatian pelanggan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan mahasiswa, juga semakin tinggi sehingga pola konsumsi menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Dalam kondisi ini, loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain. Salah satu merek yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah Skintific yang dikenal dengan produk berbasis sains serta kualitas yang mampu bersaing di pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada Mahasiswa di Jember. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 397 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Skintific di Kabupaten Jember. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga faktor tersebut, *Brand Awareness* menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, nilai merek, dan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur merek serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan konsistensi kualitas juga perlu dipertahankan guna mendukung keberlanjutan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, Dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

The ever-increasing development of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among brands to attract customers. Public awareness of the importance of skincare, especially among students, is also increasing, leading to a more selective consumer lifestyle. In this context, customer loyalty is crucial for companies to ensure customers do not easily switch to other brands. One brand currently quite popular in Indonesia is Skintific, known for its science-based products and competitive quality. This study aimed to determine the influence of Brand Trust, Brand Equity and Brand Awareness on customer loyalty to Skintific products among students in Jember. Data were collected through questionnaires distributed to 397 respondents, students who use Skintific in Jember Regency. The result showed that Brand Trust, Brand Equity, and Brand Awareness each had a positive and significant influence on customer loyalty. This suggests that the higher the level of trust, brand value, and customer awareness of a product, the greater the likelihood of customers remaining loyal and making repeat purchases. These findings suggest that companies should focus more on marketing strategies that increase brand exposure and strengthen emotional connections with customers. Furthermore, product innovation and consistent quality are essential to support long-term customer loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Brand Equity, Brand Awareness and Customer Loyalty.*

