

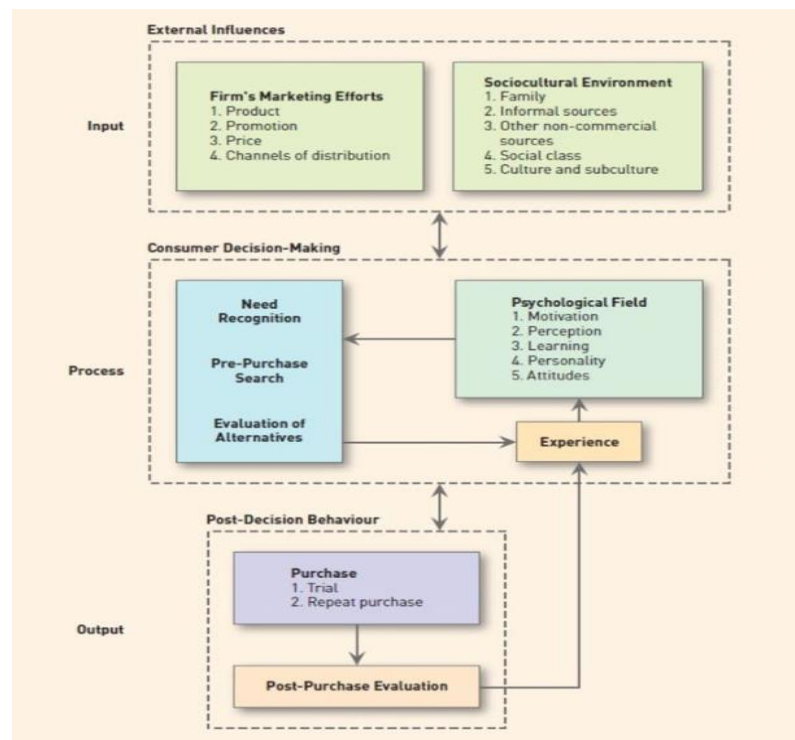
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Consumer Decision Making*

*Consumer behavior* dapat dipahami sebagai bidang kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Secara umum, *Consumer behavior* dipandang sebagai studi mengenai bagaimana konsumen, baik secara individu maupun kelompok, menentukan pilihan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2018). Sejalan dengan itu, *Consumer behavior* juga didefinisikan sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan, serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2019). Lebih lanjut, *Consumer behavior* merupakan studi mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2019).



Gambar 2.1 Consumer Model Decision Making

Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2018)

Gambar diatas menggambarkan proses *Consumer decision making* yang terdiri dari tiga tahap utama *input*, proses, dan *output*. Pada tahap *input*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor *eksternal* seperti strategi pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta lingkungan sosial budaya seperti keluarga, teman, kelas sosial, dan budaya yang membentuk perilaku konsumsi.

Tahap proses menjelaskan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi. Sementara itu, tahap *output* meliputi tindakan pembelian serta evaluasi setelah penggunaan produk. Jika produk sesuai harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukanlah hal spontan, melainkan hasil dari interaksi antara pengaruh luar, faktor psikologis, dan pengalaman konsumen.

### 2.1.2 *Perceived Value*

Konsep *perceived value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, *perceived value* dipahami sebagai selisih antara seluruh manfaat yang diterima dengan seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, jika dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks ini, evaluasi nilai tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional dan simbolik, sedangkan biaya tidak hanya terbatas pada harga uang, namun juga melibatkan pengorbanan non-moneter seperti waktu, usaha, dan risiko psikologis. Oleh karena itu, *perceived value* bersifat subjektif karena keputusan konsumen sepenuhnya didasarkan pada persepsi mereka mengenai manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu penawaran (Hawkins et al., 2019).

Dari perspektif finansial, nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen dengan biaya aktual yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kuo et al., 2009). Sementara itu, dari perspektif kualitas, *perceived value* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan atau dikorbankan, khususnya dari aspek kinerja serta keandalan produk (Zeithaml, 1988). Selain itu, dari perspektif sosial, nilai yang dirasakan juga terbentuk ketika suatu produk mampu meningkatkan konsep diri, status, maupun citra sosial konsumen di lingkungan sosialnya (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, *perceived value* tidak hanya berpusat pada harga, tetapi merupakan kombinasi dari dimensi finansial, kualitas, dan sosial yang secara simultan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu merek serta memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

### 2.1.3 *Satisfaction*

*Satisfaction* pelanggan mencerminkan kondisi ketika konsumen merasa bahwa ekspektasinya terpenuhi bahkan melampaui apa yang diantisipasi

sebelumnya terhadap suatu produk maupun layanan (Elshaer et al., 2025). *Satisfaction* dipandang sebagai reaksi evaluatif yang muncul ketika persepsi konsumen terhadap kualitas kinerja produk sejalan atau melampaui ekspektasi yang ada (Yum & Kim, 2024). Dalam konteks pengalaman konsumsi, *satisfaction* juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2020).

Sejalan dengan itu, *satisfaction* disebut sebagai evaluasi pasca konsumsi yang mencerminkan sejauh mana hasil yang diterima konsumen sesuai atau melampaui harapan mereka. *Satisfaction* muncul ketika pengalaman konsumsi menghasilkan respon positif karena persepsi konsumen terhadap kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi awal, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila hasil konsumsi berada di bawah harapan (Hawkins et al., 2019)

#### **2.1.4 Customer Care**

*Customer care* pada dasarnya merupakan strategi pelayanan yang berfokus pada upaya menjaga dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui pelayanan yang berkualitas, perusahaan berusaha menciptakan kenyamanan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menghadirkan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai (Goodman, 2009). *Customer care* juga dipahami sebagai bagian dari customer service yang menitikberatkan pada pemberian perhatian, dukungan, dan pelayanan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Upaya tersebut secara konsisten mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, *customer care* dapat pula dipandang sebagai aktivitas yang berfokus pada penanganan masalah pelanggan setelah proses penjualan selesai, seperti pengiriman barang, pengelolaan faktur, pembayaran, hingga pengembalian produk. *Customer Care* bersifat reaktif karena perusahaan merespons ketika pelanggan menghadapi hambatan pascapembelian, sehingga hubungan yang terbangun cenderung bersifat jangka

pendek dan berbeda dari pelayanan yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang (Torres & Zhang, 2022).

### 2.1.5 Ethical Brand Communication

*Brand communication* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang berperan dalam menyampaikan identitas, nilai, serta karakteristik unik suatu merek guna membangun kedekatan emosional dengan konsumennya (David Aaker, 1996). Lebih dari sekadar penyampaian pesan, *Brand communication* mencakup pendekatan terpadu yang melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Duncan & Moriarty, 1998). Dalam pandangan lain, *Brand communication* juga berfungsi sebagai strategi yang membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan citra positif, serta memperkuat asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2001). Selain bersifat informatif, proses ini juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang menumbuhkan kedekatan emosional antara merek dan konsumennya (Holm, 2006).

Secara lebih luas, *brand communication* digambarkan sebagai proses penyampaian pesan yang konsisten, relevan, serta bernilai, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Schultz & Barnes, 1999). Komunikasi tersebut tidak hanya terbatas pada media promosi formal seperti iklan atau kegiatan hubungan masyarakat, tetapi juga melibatkan bentuk komunikasi tidak langsung seperti *word of mouth* dan media sosial yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen (Bruhn et al., 2012).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran etika dalam praktik bisnis modern, konsep *ethical brand communication* muncul sebagai pengembangan dari *brand communication* yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. *brand communication* yang etis tidak hanya bertujuan memperkuat identitas dan diferensiasi merek, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan bersifat jujur, tidak menyesatkan, serta relevan secara

sosial dan lingkungan (Gibbons, 2020; Tanveer et al., 2021). Dengan demikian, pendekatan ini berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Lebih jauh, *ethical brand communication* juga membantu perusahaan memperkuat kesadaran merek, membentuk citra positif, serta menumbuhkan kepercayaan melalui praktik yang konsisten dengan nilai-nilai moral dan keberlanjutan (Ersoy et al., 2018). Tidak hanya sebatas proses penyampaian informasi, *ethical brand communication* turut mencakup interaksi dua arah, termasuk melalui media sosial dan *word of mouth*, yang memungkinkan terciptanya hubungan emosional serta kepercayaan mendalam antara merek dan konsumennya (Gibbons, 2020).

#### **2.1.6 Brand Image**

*Brand image* pada dasarnya menggambarkan persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* merupakan gambaran atau persepsi konsumen yang terbentuk melalui unsur asosiasi, pengalaman, emosi, simbol, kepribadian, serta interaksi merek dengan konsumennya (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Selain itu, *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi makna yang meliputi manfaat, atribut, hingga pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka (Hawkins et al., 2019). *Brand image* terbentuk melalui jaringan asosiasi mental yang dibangun oleh konsumen dan berbagai pemangku kepentingan mengenai suatu merek, baik dalam bentuk persepsi positif maupun negatif (Parris & Guzman, 2022). Pembentukan asosiasi ini tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari strategi komunikasi merek yang dijalankan perusahaan. Strategi komunikasi merek memiliki peran fundamental dalam pembentukan *brand image* karena menyediakan informasi, pesan, dan pengetahuan yang diperlukan konsumen untuk memahami merek serta menghasilkan penilaian terhadapnya (Jeon, 2022).

Dalam proses pembentukan *brand image*, konsumen terlebih dahulu memasuki tahap kognitif, yaitu ketika mereka memproses informasi yang diterima terkait karakteristik, keunggulan, dan identitas merek (Fishbein & Ajzen, 1975). Pada tahap ini, sikap konsumen terhadap merek mulai terbentuk dan dapat bersifat positif maupun negatif bergantung pada persepsi mereka terhadap informasi yang diterima. Setelah sikap kognitif terbentuk, konsumen memasuki tahap afektif, di mana sikap tersebut berkembang menjadi respon emosional seperti rasa suka, keintiman, dan keterikatan terhadap merek yang kemudian menjadi faktor penting dalam mendorong kecenderungan perilaku, termasuk niat untuk membeli (Jeon, 2022).

#### **2.1.7 Trust**

*Trust* mencakup keyakinan bahwa mitra dalam suatu hubungan memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menjalankan interaksi yang terjalin (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks transaksi daring, *trust* diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan dengan harapan bahwa pihak lain akan bersikap jujur dan dapat diandalkan (Gefen, 2000). Lebih lanjut, *trust* mencerminkan kesediaan individu untuk mengambil risiko dalam suatu hubungan karena adanya ekspektasi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingan yang dianggap penting (Mayer et al., 1995). *Trust* juga melibatkan keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa tidak hanya dapat diandalkan secara konsisten, tetapi juga memiliki niat untuk memberikan manfaat terbaik bagi konsumen (Doney & Cannon, 1997).

Dalam ranah merek, *trust* dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam menepati janji nilai yang ditawarkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sejalan dengan itu, menegaskan bahwa *trust* berkembang melalui pengalaman langsung serta interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, yang kemudian diperkuat oleh persepsi terhadap perilaku, reputasi, dan kredibilitas perusahaan. Perusahaan akan semakin dianggap *trustworthy* apabila mampu menyediakan informasi secara lengkap dan jujur, menyelaraskan insentif karyawan dengan kebutuhan pelanggan,

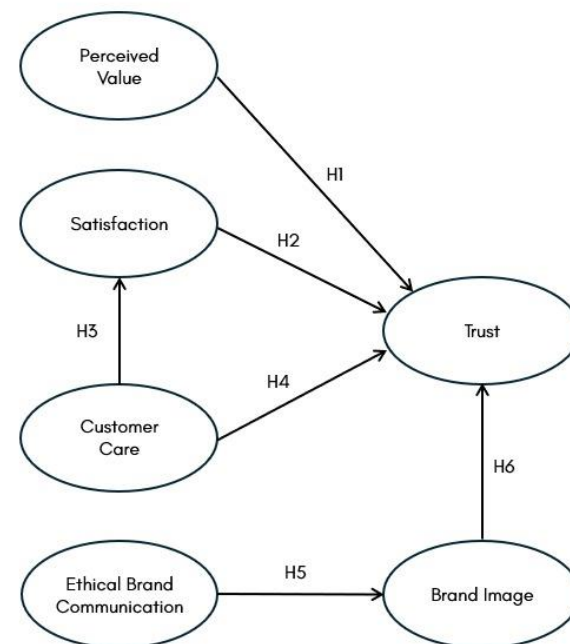
serta membangun kemitraan yang berfokus pada penciptaan nilai bersama dan memberikan perbandingan yang *valid* dengan pesaing. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai fondasi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler, Keller, dan Chernev ,2021)

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi model yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “*Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image*” yang ditulis oleh Abel Monfort, Belen Lopez Vazquez, dan Ana Sebastian Morillas. Pada Gambar X.X ditunjukkan model penelitian yang digunakan, yang terdiri dari lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam model tersebut meliputi *Perceived Value, Satisfaction, Customer Care, Ethical Brand Communication*, dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependennya adalah *Trust*.







**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber: (Monfort et al., 2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Monfort et al. (2025) mengembangkan model penelitian yang berlandaskan pada teori *consumer behavior* untuk memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan pengalaman konsumen membentuk tingkat *trust* terhadap suatu merek. Model ini menekankan bahwa *perceived value*, *satisfaction*, *customer care*, *ethical brand communication*, serta *brand image* merupakan variabel-variabel penting yang saling berhubungan dalam menciptakan *trust* konsumen. Dalam konteks Produk BLP Beauty, penelitian ini menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari produk, kualitas pelayanan, dan *Ethical Brand Communication* mampu meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya memperkuat *trust*.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*. *Perceived Value* mencerminkan sejauh

mana konsumen menilai manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman, maka tingkat *trust* mereka terhadap merek atau perusahaan cenderung meningkat (Vo Thi Ngoc Thuy & Ho Dang Khoa, 2022).

Temuan serupa juga diperoleh dalam konteks pelanggan jasa di Indonesia, di mana *perceived value* konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* terhadap penyedia layanan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif mengenai manfaat dan kualitas yang diterima mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan (Meliyana Prasetyo Tejo, 2020).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *perceived value* juga berperan penting dalam menciptakan *trust* pelanggan pada sektor layanan pengiriman, terutama di masa pandemi, ketika keandalan dan efisiensi menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Hubungan positif antara *Perceived Value* dan *Trust* ini juga ditemukan dalam industri perbankan Maroko, yang menunjukkan bahwa nilai yang tinggi mampu memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Fika Fahmi Firdaus & Yudi Sutarso, 2021).

Lebih lanjut, hasil penelitian lainnya turut memperkuat pandangan bahwa semakin besar *perceived value* oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat pula *trust* yang terbentuk terhadap penyedia produk tersebut (I Gusti Ngurah Dika Krisnawan & I Made Jatra, 2021).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

### 2.3.2 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust*.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*. *Satisfaction* mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Ketika individu merasa puas, mereka cenderung menilai perusahaan secara lebih positif dan menumbuhkan *trust* terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula *trust* yang terbentuk (Zahir Osman & Ilham Sentosa, 2013).

Temuan lain juga memperkuat hubungan antara *Satisfaction* dan *Trust*. Tingkat *satisfaction* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan *Trust* pelanggan, terutama ketika pengalaman yang dirasakan memberikan hasil sesuai atau melebihi harapan. Selain itu, efek kepuasan terhadap kepercayaan dapat diperkuat oleh faktor lain seperti *Word of Mouth*, yang turut memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan (Ho Trong Nghia, Bui Thi Thanh, & Diep Quoc Bao, 2017).

*Satisfaction* pelanggan juga berperan penting dalam membangun *trust* jangka panjang yang dapat mendorong loyalitas terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh, rasa percaya akan tumbuh secara alami dan berlanjut dalam hubungan bisnis yang berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* serta berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Didit Darmawan, 2019; Fatikhaturrohman, Suharyono, & Andriani Kusumawati, 2022).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

### 2.3.3 Pengaruh *Customer Care* terhadap *Satisfaction*.

*Customer care* yang berkualitas menjadi elemen penting dalam membangun *satisfaction* pelanggan terhadap perusahaan. Layanan yang diberikan

dengan penuh perhatian, responsivitas, dan profesionalitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan diprioritaskan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *satisfaction* yang terbentuk (Kumar, 2021).

Selain itu, *customer care* yang menonjolkan empati, kepedulian, serta kemampuan staf dalam memberikan bantuan secara personal juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan *satisfaction*. Dalam konteks pelayanan umum, menemukan bahwa dimensi layanan seperti empati, perhatian, dan kesigapan memberikan kontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan (Alvarez-García et al. 2019).

Penelitian lain turut memperkuat hubungan antara *customer care* dan *satisfaction*. Kualitas pelayanan, penanganan keluhan yang efektif, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *Satisfaction*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *customer care* yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula *satisfaction* yang muncul terhadap perusahaan (Rejeki & Hamid, 2023).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Customer Care* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

#### **2.3.4 Pengaruh *Customer Care* terhadap *Trust*.**

Dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, peran *Customer Care* menjadi elemen penting dalam membangun *Trust*. Pelayanan yang penuh perhatian, cepat tanggap, serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa bentuk perhatian, kesigapan, dan pelayanan yang diberikan secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Nurhadi & Asriel Azis, 2018).

*Customer care* yang berorientasi pada kepedulian pelanggan juga terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam memperkuat *trust* Dalam konteks layanan publik maupun jasa kesehatan, perhatian dan empati yang ditunjukkan oleh pihak penyedia layanan mampu menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi dari pelanggan maupun pasien (Marcellia Susan, 2018).

Temuan lain memperkuat bahwa *Customer Care* yang efektif dapat menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi indikator penting dalam membangun *trust* jangka panjang terhadap perusahaan (Wulur, Militina, & Achmad, 2020).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Customer Care* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

### **2.3.5 Pengaruh *Ethical Brand Communication* terhadap *Brand Image***

*Ethical Brand Communication* yang konsisten dan transparan menjadi elemen penting dalam membangun *Brand Image* yang positif. Komunikasi merek yang dilakukan secara etis, yaitu menyampaikan informasi yang jujur, tidak menyesatkan, serta memperhatikan nilai dan norma sosial, dapat menumbuhkan persepsi positif dari konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kejujuran dan integritas dalam komunikasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen (Rahmawati & Suryani, 2019).

Selain itu, *Ethical Brand Communication* yang berfokus pada keaslian pesan dan tanggung jawab sosial juga menjadi faktor utama dalam membangun *Brand Image*. Dalam konteks industri kecantikan, komunikasi yang menonjolkan keaslian bahan produk dan tidak melebih-lebihkan manfaat terbukti mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Prasetyo & Andini, 2020).

Penelitian lain turut memperkuat hubungan antara *Ethical Brand Communication* dan *Brand Image*. Komunikasi etis yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat nilai merek di mata konsumen serta membentuk citra merek yang kredibel dan berintegritas tinggi. Dengan kata lain, semakin etis komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin positif pula *Brand Image* yang dirasakan oleh konsumen (Widjaja, 2021).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Ethical Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

### **2.3.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*.**

Dalam dunia perkosmetikan, *brand image* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan *Trust* konsumen terhadap suatu produk. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh *brand image* karena keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi merek. Ketika sebuah merek kosmetik mampu menampilkan citra positif yang konsisten, hal tersebut akan menimbulkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, *brand image* yang baik menjadi pondasi utama dalam membangun trust antara konsumen dan perusahaan (Bayu Bagas Hapsoro & Wildan Ainul Hafidh, 2019).

Selanjutnya, dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, perusahaan perlu menjaga konsistensi *brand image* melalui kualitas produk dan strategi komunikasi yang efektif. Merek yang memiliki reputasi positif di mata masyarakat akan lebih mudah mendapatkan *trust* karena dianggap memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun, semakin besar pula tingkat *trust* yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut (Rini Kuswati et al., 2021).

Lebih lanjut, *brand image* yang kuat dalam dunia kosmetik juga mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan gaya hidup mereka, maka loyalitas dan *trust* terhadap merek akan semakin meningkat. Oleh karena itu, *brand image* yang positif tidak hanya menciptakan kesan profesional dan terpercaya, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut (Laeli Dhikriyah & I Made Sukresna, 2022).

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1.	Abel Monfort, Belen Lopez-Vazquez, Ana Sebastian-Morillas (2025)	<i>Sustainable Technology and Entrepreneurship</i>	<i>Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> , dengan <i>Perceived Value</i> sebagai prediktor terkuat. Model penelitian juga terbukti valid dan signifikan melalui analisis PLS-SEM.	validitas model pembentukan <i>Brand Trust</i> , menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> adalah faktor terkuat, dan penggunaan PLS-SEM relevan untuk penelitian serupa.
2.	Pramesti & Widagdo (2019)	Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis.	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap	memperkuat pola hubungan <i>Image Trust</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
			<i>Image terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik.</i>	<i>Brand Trust</i> , dan selanjutnya <i>Brand Trust</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian.	<i>Outcome</i> dalam konteks pembelian kosmetik secara online, di mana citra merek yang positif terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum berpengaruh pada perilaku atau keputusan akhir mereka.
3.	Nurmala, et al. (2024)	Int. J. of Cosmetics Science	<i>Building Consumer Trust through CSR and Brand Image in the Cosmetics Industry</i>	CSR dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> , dengan <i>Brand Image</i> menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun <i>trust</i> konsumen di sektor kosmetik.	Menguatkan peran dominan <i>Brand Image</i> sebagai variabel kunci dalam membangun kepercayaan di konteks spesifik industri kosmetik.
4.	Fathoni & Astuti (2022)	<i>Journal of Islamic Marketing</i>	<i>The Influence of Perceived Ethics and Brand Image on Brand Trust and Brand Loyalty in the Halal Cosmetics Market</i>	<i>Perceived Ethics</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , serta <i>Brand Trust</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>Perceived Ethics</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .	mendukung model hubungan berantai yang menghubungkan etika, citra merek, kepercayaan, hingga loyalitas konsumen.



No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
5.	Dewi & Santoso (2024)	J. of Beauty Industry Mgmt	<i>The Effect of Green Marketing Communication on Brand Image and Purchase Intention in the Beauty Industry.</i>	<i>Green Marketing Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Image</i> memediasi secara penuh hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Niat Beli.	Menjelaskan bagaimana komunikasi etis (hijau) bekerja melalui citra merek untuk menghasilkan niat beli pada industri kecantikan
6.	Hsin-Tien (2021)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The impact of service quality (Customer Care) and customer satisfaction on customer trust and loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah mediator kunci antara Kualitas Layanan ( <i>Customer Care</i> ) dan <i>Customer Trust</i> . Konsumen yang puas dengan <i>care</i> yang diberikan akan lebih mungkin menaruh <i>trust</i> pada merek.	Memperkuat jalur: <i>Customer Care</i> → <i>Consumer Trust</i> . Hal ini membantu memposisikan <i>Satisfaction</i> sebagai variabel yang sangat penting dalam sebuah model.
7.	Kim & Lee (2020)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The effects of ethical consumption and brand image on brand trust in the cosmetic industry</i>	<i>Ethical Consumption</i> (mirip EBC) berpengaruh positif pada <i>Brand Image</i> ; <i>Brand Image</i> memediasi secara kuat hubungan antara <i>Ethical Consumption</i> dan <i>Brand Trust</i> .	Menguatkan peran kunci <i>Brand Image</i> sebagai variabel perantara antara perilaku etis merek dan <i>Consumer Trust</i> dalam sektor kosmetik.
8.	Handayani &	<i>J. of Consumer</i>	<i>The Impact of</i>	Kinerja	Menguatkan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
	Utama (2023)	<i>Research</i>	<i>Customer Care Performance on Consumer Trust and Loyalty in the Local Brand Context</i>	<i>Customer Care</i> secara langsung dan signifikan mempengaruhi <i>Consumer Trust</i> ; Kinerja <i>Customer Care</i> menjadi penentu utama loyalitas pelanggan pada merek lokal.	<i>Customer Care</i> sebagai penggerak langsung yang vital dalam membangun <i>Consumer Trust</i> untuk merek lokal.
9.	Sun & Gao (2022)	<i>Journal of Global Marketing</i>	<i>The Nexus of Ethical Brand Communication, Brand Image, and Customer Satisfaction: Evidence from the Chinese Cosmetic Market</i>	EBC berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh tersebut hingga akhirnya meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> .	Menghubungkan <i>Ethical Communication Brand Image Satisfaction</i> , relevan dengan rantai EBC BI <i>Trust/Satisfaction</i>
10.	Chen & Lee (2024)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Brand Image, Brand Trust and Repurchase Intention in the Beauty E-commerce Context: The Moderating Effect of Consumer Skepticism</i>	<i>Brand Image</i> positif mempengaruhi <i>Brand Trust</i> Hubungan <i>Image Trust</i> melemah pada tingkat skeptisisme yang tinggi.	Menegaskan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> bergantung pada tingkat <i>consumer skepticism</i> , sehingga faktor psikologis konsumen perlu dipertimbangkan dalam teori pemasaran digital.
11.	Jatmiko (2024)	<i>Asian Journal of Business and</i>	<i>The Mediating Role of Brand Image on</i>	<i>Perceived Ethics</i> positif	menunjukkan bahwa <i>brand</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
		<i>Marketing</i>	<i>Perceived Ethics and Brand Trust in E-commerce Beauty Products</i>	mempengaruhi <i>Brand Image</i> memediasi secara kuat hubungan antara <i>Perceived Ethics</i> (mirip EBC) dan <i>Brand Trust</i> .	<i>image</i> memediasi hubungan antara etika yang dipersepsikan dan kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> kosmetik.
12.	Hongyi Chen, Turuna S. Seecharan, Chen Feng(2024)	<i>Sustainability</i>	<i>Promoting the Diffusion of Sustainable Innovations through Customer Education—A Case of the Cosmetic Industry</i>	Edukasi pelanggan terbukti meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi produk berkelanjutan. Selain itu, <i>trust</i> terhadap produk dengan sertifikasi keberlanjutan dianggap lebih penting dibandingkan pertimbangan harga dalam keputusan pembelian.	Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap bidang pemasaran berkelanjutan.
13.	Gofur (2022)	<i>Oikonomia: Jurnal Manajemen</i>	Kualitas Produk terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa Institut STIAM I	Membuktikan adanya pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) melalui Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) sebagai mediasi pada produk BLP Beauty. Kualitas produk	Menyediakan studi yang sangat spesifik pada objek penelitian Anda (BLP Beauty) dan menguatkan peran <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi <i>Trust</i> di pasar

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
				mempengaruhi <i>Brand Image</i> secara positif, dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi <i>Customer Trust</i> secara positif.	kosmetik lokal.
14.	Khan & Zafar (2019)	<i>International Journal of Marketing, Communication and New Media</i>	<i>Impact of Perceived Value on Customer Trust and Loyalty in the Cosmetics Industry of Pakistan</i>	Menemukan bahwa <i>Perceived Value</i> adalah prediktor yang sangat signifikan dari <i>Customer Trust</i> di industri kosmetik. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan mereka, kepercayaan meningkat.	Memperkuat peran <i>Perceived Value</i> sebagai penggerak langsung ( <i>direct driver</i> ) utama terhadap <i>Consumer Trust</i> dalam konteks industri kosmetik secara global.
15.	Han, Nguyen, & Lee (2020)	<i>Sustainability</i>	<i>Ethical Brand Consumption and Consumer Skepticism in the Beauty Industry</i>	Menemukan bahwa Skeptisisme Konsumen terhadap klaim etis perusahaan dapat dimoderasi oleh Kredibilitas Merek. <i>Ethical Communication</i> yang transparan dan didukung bukti nyata dapat mengatasi skeptisisme ini dan meningkatkan <i>Trust</i>	membahas pasar kosmetik yang skeptis dan peran komunikasi etis dalam mengatasi hambatan tersebut untuk membangun kepercayaan.