

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP BRAND TRUST PRODUK TONER AUTUMN PURE NATURE PADA KALANGAN GEN Z DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ANINDA KHOIRUNNISA
12221731

Program Studi Manajemen Universitas BPD
Email: khrnnsaaninda@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri perawatan kulit di era digital meningkatkan persaingan antar *brand*, khususnya pada kalangan Gen Z, sehingga *brand trust* menjadi faktor penting dalam pemilihan produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z pengguna toner Autumn Pure Nature. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Digital, *Brand Awareness*, *Brand Trust*

Abstract

The development of the skincare industry in the digital era increases competition between brands, especially among Gen Z, so that *brand trust* becomes an important factor in choosing skincare products. This study aims to analyze the effect of product quality and digital promotion on *brand trust* with *brand awareness* as a mediating variable in Gen Z consumers who use Autumn Pure Nature toner. The study used a quantitative approach with *purposive sampling* of 100 respondents and was analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4. The results showed that product quality had a positive and significant effect on *brand trust*, while digital promotion had a significant effect on *brand awareness*. However, *brand awareness* was not able to mediate the effect of product quality and digital promotion on *brand trust*.

Keywords: Product Quality, Digital Promotion, *Brand Awareness*, *Brand Trust*

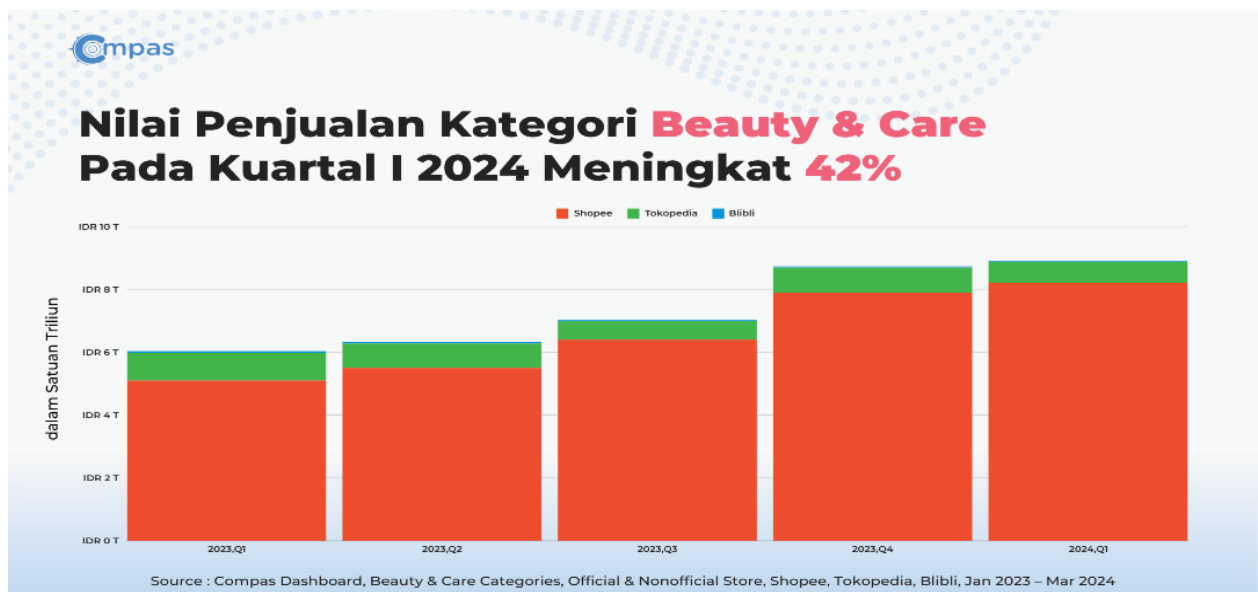
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan penggunaan *skincare* terjadi pada kalangan kaum muda, khususnya Gen-Z. *Skincare* menjadi salah satu bagian gaya hidup dari Gen Z. Hal ini ditandai dengan banyaknya informasi kecantikan di media sosial yang membuat Gen Z mulai peduli terhadap kesehatan kulit mereka. Selain itu, Gen Z juga mulai memerhatikan keamanan produk yang mereka gunakan. Kondisi ini membuka peluang bagi *brand* lokal untuk bersaing dengan *brand* impor melalui pengembangan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, didukung kualitas yang baik serta pemanfaatan promosi digital. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kepedulian Gen Z terhadap *skincare* tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara cepat dan luas.

Perkembangan teknologi digital serta kemudahan akses informasi melalui *e-commerce* dan media sosial telah memengaruhi perubahan preferensi konsumen, khususnya Gen Z, dalam memilih produk *skincare*. Berdasarkan penelitian (Nurhasanah et al., 2025) menjelaskan bahwa 91,3% konsumen memprioritaskan kualitas produk dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit. Selain itu, media sosial memudahkan konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan konten perawatan kulit dari para *influencer* telah membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rachmawati dan Nazhifah, 2025).

Tingginya intensitas pengguna media digital dapat mendorong peningkatan pembelian produk *skincare* melalui platform *e-commerce* yang menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan penjualan produk *beauty & care* di Indonesia.



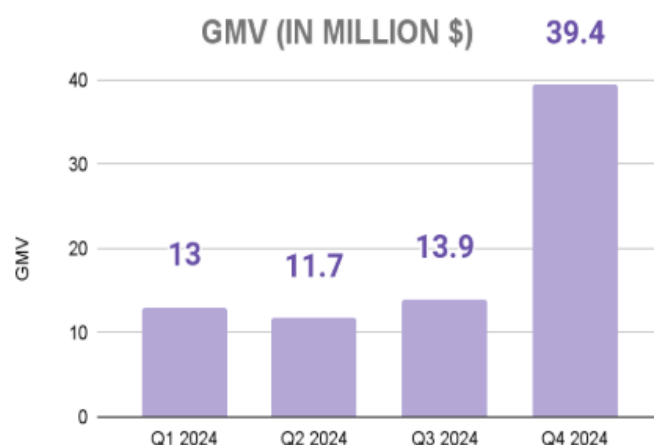
Gambar 1. Data Nilai Penjualan Kategori *Beauty & Care*, 2024
Sumber: Bisnis.com

Berdasarkan data (Bisnis.com, 2024), nilai penjualan produk *beauty & care*, di *e-commerce* Indonesia mencapai Rp8,9 triliun pada kuartal pertama tahun 2024, nilai penjualan meningkat sebesar 42% dibandingkan kuartal pertama tahun 2023 yang hanya mencapai Rp6,1 triliun. Platform Shopee pada kategori *beauty & care* mencapai Rp8,2 triliun atau sekitar 92,1% dari total pasar pada kuartal pertama tahun 2024, sementara Tokopedia hanya mencapai Rp681 miliar atau sekitar 7,6% dari total pasar pada kuartal pertama tahun 2024.

Pertumbuhan yang meningkat tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia lebih tertarik dan merasa puas ketika melakukan pembelian produk *beauty & care* melalui platform *e-commerce* karena didukung oleh kemudahan akses pembelian serta dinilai lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada produk perawatan kulit. Banyaknya pengguna aktif platform digital dapat memperkuat pertumbuhan penjualan produk *beauty & care* tersebut.

Gen Z merupakan pengguna aktif platform digital paling tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Statistik menunjukkan bahwa 87,8% Gen Z mengakses internet setiap harinya dengan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi dan rekomendasi produk (APJII, 2025). Banyaknya pengguna platform digital dapat membentuk preferensi serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, seperti produk *skincare*.

Tingginya minat Gen Z terhadap produk *skincare* mendorong peningkatan kebutuhan pada produk yang praktis dan multifungsi. Salah satu produk *skincare* yang berkembang pesat adalah toner. Karakteristik toner yang mudah digunakan dan memiliki beragam manfaat, serta tersedia dalam berbagai varian menjadikannya sebagai salah satu hal yang menarik perhatian konsumen muda karena produk tersebut efisien dan fleksibel dalam penggunaannya. Hal ini dapat mendorong peningkatan permintaan konsumen terhadap produk toner di platform *e-commerce* yang dapat dilihat pada laporan pertumbuhan penjualan produk *skincare* dalam kategori *toner & mists* berikut.



Gambar 2. Pertumbuhan Pasar *E-Commerce* Kategori *Toner & Mist* Kuartal IV 2024
Sumber: Magpie Ecommerce Intelligence

Berdasarkan laporan dari (Magpie Ecommerce Intelligence, 2025) penjualan produk perawatan kulit pada kategori *toner & mists* di platform *e-commerce* Indonesia mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD 39,4 juta, yang meningkat hingga 166,22% secara *year-on-year* (YoY). Selain itu, jumlah unit terjual mencapai 11,4 juta unit, yang mengalami kenaikan hingga 159,09% YoY pada kuartal IV tahun 2024. Peningkatan nilai transaksi dan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk toner dianggap sebagai bagian penting dari rutinitas perawatan kulit konsumen. Tingginya minat konsumen terhadap produk toner dapat mendorong adanya persaingan antar *brand* toner di platform *e-commerce*, sehingga *brand* harus mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk toner yang dipasarkan. Persaingan antar *brand* yang memasarkan produk toner dapat dilihat dari data penjualan produk toner terlaris di platform *e-commerce*, terutama di Shopee yang merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna. Pada data berikut, dapat dilihat performa antar *brand* dalam merebut pangsa pasar.



Gambar 3. Data Penjualan Toner Terlaris di Shopee Indonesia Kuartal II 2025
Sumber: data.goodstats.id

Pada gambar 3, Dapat dilihat bahwa Toner Autumn Pure Nature berhasil memimpin posisi teratas sebagai produk toner terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal II tahun 2025. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa toner Autumn Pure Nature memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Tingginya frekuensi penjualan yang didukung oleh *rating* serta ulasan positif menunjukkan bahwa produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik, sehingga terdapat potensi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Brand trust menjadi faktor penting dalam industri *skincare*, terutama di kalangan Gen-Z yang cenderung ragu terhadap klaim produk dan lebih mengandalkan bukti nyata sebelum menggunakan produk *skincare* yang didengar dan dilihatnya di media sosial. Jika konsumen tidak percaya pada suatu brand, maka loyalitas konsumen akan menurun sehingga dapat menurunkan penjualan dan citra merek. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan mudahnya konsumen mengakses berbagai informasi, membuat kepercayaan menjadi hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan (Lady et al., 2025).

Keberhasilan toner Autumn Pure Nature dalam memimpin penjualan toner terlaris menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki daya tarik yang kuat di pasar *skincare* pada kategori produk toner. Tingginya volume penjualan serta ulasan dan *rating* yang baik menunjukkan bahwa produk toner Autumn Pure Nature dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam aspek manfaat dan keamanan produk. Hal ini menunjukkan adanya persepsi baik mengenai kualitas produk di dalam benak konsumen yang menjadi fondasi awal dalam pembentukan penilaian terhadap *brand*.

Kualitas dari produk Autumn Pure Nature terlihat dari formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, bahan yang terjamin keamanannya dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Persepsi kualitas ini diperkuat melalui pengalaman konsumen yang kemudian memberikan respon dalam bentuk ulasan positif di platform *e-commerce* dan *review* produk di media sosial. Gen Z menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelum membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu *brand*.

Autumn Pure Nature menguatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dengan memanfaatkan promosi digital di berbagai platform media sosial dan *e-commerce* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan *brand trust*, terutama di kalangan Gen-Z. Akun Instagram @autumnpurenature memiliki 16,6 ribu pengikut per 8 Februari 2026, yang berfokus dengan konten informasi penggunaan produk, menunjukkan manfaat dari setiap varian produk *skincare*, testimoni *before-after* penggunaan produk dan kolaborasi dengan *influencer* serta dokter seperti: Dr. Abelina, MM, MARS, Dr. Giovanni Abraham,

Sarwendah, Reizuka dan Maharaja. Kolaborasi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan *brand trust*. Di sisi lain, pada akun TikTok @autumnpurenature memiliki 65,4 ribu pengikut per 8 Februari 2026 dengan konten yang isinya hampir sama dengan yang diunggah pada platform Instagram dalam format video singkat yang interaktif. Kualitas produk dan promosi digital yang dilakukan menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* serta mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Meskipun Autumn Pure Nature menunjukkan performa penjualan yang baik, *brand* ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal *brand awareness* jika dibandingkan dengan *brand* kompetitor yang sudah lebih lama dikenal. Sebagai perbandingan, *brand* Skintific memiliki 1 juta pengikut di Instagram, NPURE memiliki 1,5 juta pengikut dan Avoskin memiliki 691 ribu pengikut per 8 Februari 2026. Gap yang sangat signifikan dalam jumlah pengikut media sosial ini menunjukkan bahwa Autumn Pure Nature berada dalam tahap awal dalam membangun *brand awareness*. Meskipun tingkat *awareness*-nya rendah, penjualannya tetap tinggi sehingga menandakan bahwa kualitas produk dan promosi digital yang dilakukan secara efektif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Autumn Pure Nature dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *brand skincare* lokal yang sedang berkembang dan tingkat penjualannya tinggi meskipun tingkat *brand awareness*-nya masih belum sebesar *brand* kompetitor. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas *brand* yang sudah mapan, *brand* Autumn Pure Nature aktif memanfaatkan promosi digital melalui kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen. Strategi ini relevan karena Gen Z cenderung mencari informasi dan ulasan produk melalui konten *influencer* sebelum melakukan pembelian (Panjaitan dan Simanjuntak, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa perkembangan industri *skincare* di era digital mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama pada kalangan Gen Z. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk *skincare*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi digital serta tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu *brand* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Raesela et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam membentuk *brand awareness* sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan faktor awal dalam membangun respon konsumen terhadap suatu *brand*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini dan Untarini, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Selain itu, promosi digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang dapat dilihat pada penelitian (Shintia dan Ramahdani, 2025). Namun, hasil penelitian (Rahmah dan Tuti, 2025) menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh promosi digital terhadap *brand trust*.

Di sisi lain, penelitian terkait hubungan *brand awareness* dan *brand trust* juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian (Tania et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, meskipun secara teoritis *brand awareness* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian (Septira et al., 2023) membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* dapat terbentuk dengan adanya aktivitas promosi

digital secara efektif.

Meskipun beberapa penelitian telah menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust* maupun *brand awareness*, penelitian yang menganalisis kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, terutama pada produk *skincare* lokal seperti Autumn Pure Nature. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *brand* yang telah memiliki tingkat popularitas dan *brand awareness* yang tinggi. Namun, penelitian pada *brand skincare* lokal yang masih berada pada tahap pengembangan *brand awareness* dan memiliki performa penjualan yang tinggi, seperti Autumn Pure Nature, masih jarang dilakukan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap berupa keterbatasan penelitian yang membahas peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust*, terutama pada konsumen Gen Z. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan promosi digital memengaruhi *brand trust* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z.

Untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan, peneliti mencoba merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: (i) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (ii) Apakah promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (iii) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (iv) Apakah promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (v) Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (vi) Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z, (vii) Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh promosi digital terhadap *brand trust* produk toner Autumn Pure Nature di kalangan Gen Z.

2. KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Teori ini dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan dan digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Hingga saat ini, TPB adalah salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena terbukti dapat memprediksi berbagai jenis perilaku termasuk, perilaku pembelian, (Barbera dan Ajzen, 2020; Zulfikar et al., 2023).

Menurut (Ajzen, 2020), perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk dari tiga faktor yaitu: niat berperilaku (*attitude toward behavior*) yang mendeskripsikan evaluasi individu terhadap suatu perilaku sebagai hal yang positif atau negatif, norma subjektif (*subjective norm*) yang menggambarkan pengaruh sosial atau lingkungan yang memotivasi individu untuk berperilaku sesuai dengan norma dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang menunjukkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan. Individu akan melakukan suatu tindakan apabila memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, memperoleh dukungan sosial dari lingkungannya dan

merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan tindakannya. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk niat seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, rincian yang menyeluruh, serta layanan dan karakteristik dari produk yang berhubungan dengan potensi untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang tersirat dari konsumen terhadap perusahaan, (Aprelyani, 2023). Menurut (Andre, 2021; Anderson dan Hidayah, 2023) kualitas produk menunjukkan tingkat hasil atau performa dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen serta menunjukkan seberapa baik atau buruknya suatu produk yang dinilai dari segi fungsi dan pengalaman konsumen. Pada produk *skincare*, kualitas produk dapat dinilai berdasarkan performa dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan produk, jika hasil yang diperoleh sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh produsen, maka konsumen akan merasa puas dan memberikan *review* positif terhadap produk tersebut.

Menurut (Usmandi et al., 2023), terdapat beberapa indikator pada kualitas produk:

1. Daya Tahan Produk
Ketahanan produk menunjukkan jangka waktu pemakaian produk, yaitu seberapa lama kinerja produk dapat dirasakan oleh konsumen setelah produk konsisten dan rutin diaplikasikan pada kulit serta menunjukkan bahwa produk memiliki formulasi yang konsisten sehingga aman digunakan dalam jangka panjang.
2. Kemudahan Penggunaan Produk
Kemudahan menunjukkan bahwa produk mudah digunakan karena adanya petunjuk penggunaan yang jelas pada kemasan, tekstur yang mudah meresap dan ringan setelah diaplikasikan pada kulit serta kemasan yang praktis sehingga menjaga produk supaya tetap higienis dan terjaga kandungannya.
3. Keandalan Produk
Keandalan produk merupakan kemampuan produk dalam memastikan bahwa bahan yang digunakan dijamin keamanannya sehingga dapat meminimalkan efek samping setelah penggunaan produk dan terjadinya kerusakan produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Kesesuaian ini mencakup kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar, komposisi dan klaim yang telah ditetapkan pada suatu produk sehingga terdapat kesesuaian antara bahan yang tertera di label dengan formulasi sebenarnya.

2.3 Promosi Digital

Menurut (Tabroni dan Komarudin, 2021), promosi digital adalah salah satu metode promosi yang dilakukan melalui berbagai sarana digital, terutama platform media sosial. Oleh karena itu, promosi digital dapat menciptakan hubungan yang lebih luas dan interaktif antara *brand* dengan konsumen. Menurut (Nuryani et al., 2022), promosi digital dapat memberikan layanan informasi produk secara jelas dan mudah diakses yang memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan apabila sistem dijalankan dengan baik. Semakin tinggi kualitas dan daya tarik suatu konten, maka promosi digital akan semakin efektif membantu produsen untuk mengembangkan usahanya (Ratnawati dan Sudrartono, 2023; Patimah et al., 2023).

Menurut (Mahendra dan Utami, 2024), terdapat beberapa indikator pada promosi digital:

1. Kolaborasi dengan *Influencer*
Kolaborasi dapat meningkatkan promosi digital karena *influencer* memiliki jangkauan audiens yang luas, terutama di media sosial sehingga *brand* yang bekerja sama dengan

- influencer* berpotensi memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru.
2. Relevansi Konten
Konten promosi digital yang disampaikan oleh *influencer* atau *brand* harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen supaya pesan promosi lebih mudah diterima dan menarik perhatian konsumen yang dituju.
 3. *Engagement* (Keterlibatan)
Keterlibatan konsumen dalam promosi digital dapat dilihat dari interaksi seperti *likes*, komentar dan *share* pada konten yang diunggah pemilik usaha. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan adanya partisipasi dan minat konsumen yang tinggi.
 4. Reputasi *Influencer*
Ketika *brand* melakukan kolaborasi dengan *influencer* maka, penting untuk memastikan reputasi *influencer* tersebut, supaya dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.4 Brand Trust

Brand trust adalah persepsi konsumen tentang cenderungnya suatu *brand* dalam menjalankan tugas-tugasnya secara efektif (Putra et al., 2024). *Brand trust* juga dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap fitur dan performa produk dalam memenuhi harapan mereka. Hal ini mencerminkan pemahaman serta keputusan konsumen mengenai karakteristik, manfaat dan keuntungan yang melekat pada *brand* tersebut, (Vaniara dan Pramono, 2022; Sinta et al., 2021). Konsumen yang belum *familiar* dengan suatu *brand* biasanya akan merasa ragu untuk membeli produknya karena belum memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terhadap performa dari produk.

Menurut (Dewi dan Julian, 2021), indikator *brand trust* meliputi empat aspek utama, antara lain:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap *brand* yang terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Rasa percaya ini menunjukkan penilaian konsumen secara menyeluruh setelah merasakan manfaat dari produk, sehingga konsumen merasa percaya kepada *brand* secara keseluruhan, bukan hanya pada aspek fungsional tertentu.
2. Dapat Diandalkan (*Reliability*)
Reliability diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk atau jasa memiliki kehandalan yang dapat dipercaya melalui ciri khas *brand*.
3. Jujur (*Honest*)
Honest merupakan tingkat kepercayaan terhadap *brand* yang menawarkan produk atau jasa secara jujur dan transparan.
4. Keamanan (*Safety*)
Safety merupakan tingkat perlindungan yang dirasakan dan dipercaya oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

2.5 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan individu mengingat dan mengenali sebuah produk, dan ini merupakan satu dari sekian komponen penentu nilai merek (*brand equity*) sebuah produk (Nurjaman dan Gumilang, 2025). Semakin mudah dan cepat konsumen mengenali merek suatu *brand*, semakin besar pula kemungkinan *brand* tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2021; Surahman dan Fitria, 2023). Jadi, *brand awareness* adalah hal yang paling dasar dan paling penting yang diperlukan untuk sebuah perusahaan melakukan ekspansi pasar.

Menurut (Herdiana et al., 2025), terdapat empat indikator dari *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of Brand*
Unaware of Brand adalah tahap paling awal dari *brand awareness*. Dalam tahap ini konsumen belum tahu atau belum mengenal sama sekali suatu *brand*.
2. *Brand Recognition*
Brand Recognition adalah tahap di mana konsumen mulai mengenali atau mengidentifikasi suatu produk, pada saat konsumen melihat nama *brand* yang ada pada produk.
3. *Brand Recall*
Brand Recall adalah tahap di mana konsumen mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu. Misalnya, saat mendengar suatu kategori, konsumen langsung mengingat suatu *brand*.
4. *Top of Mind*
Top of Mind adalah tahap di mana konsumen bisa menyebut nama *brand* secara spontan. *Brand* yang diingat adalah *brand* yang pertama kali, dan paling melekat dalam ingatan konsumen.

2.6 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara kualitas produk dan promosi digital dengan *brand trust* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Kualitas produk diasumsikan melalui indikator kinerja produk yang menunjukkan kemampuan *brand* dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kemudian, promosi digital dapat menciptakan peluang untuk memperluas pasar dengan menjangkau ke audiens yang potensial, serta meningkatkan interaksinya. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar juga faktor-faktor tersebut dapat memperkuat *brand trust*.

Tabel 1. Hubungan Antar Variabel

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Trust</i>			
1.	Galih Anggraini, Nindria Untarini Tahun 2025	Variabel X Ulasan Konsumen Online, Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian Variabel Z <i>Brand Trust</i>	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Pengaruh Promosi Digital Terhadap <i>Brand Trust</i>			
2.	Hera Shintia, Putri Bintang Ramahdani Tahun 2025	Variabel X Promosi Digital, <i>Influencer Marketing</i> Variabel Y Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Keterangan
3.	Elsa Aulia Rahmah, Meylani Tuti Tahun 2025 (Rahmah & Tuti, 2025)	Variabel X Social Media Marketing Variabel Y Brand Identity, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki nilai positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness			
4.	Raesela, Jushermi, Henni Noviasari	Variabel X Social Media Marketing, Product Quality Variabel Y Purchase Decision Variabel Z Brand Awareness	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>product quality</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
Pengaruh Promosi Digital Terhadap Brand Awareness			
5.	Ika Apia Septira, Lidiya, Sofie Setya Tahun 2023	Variabel X <i>Digital Marketing</i> Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust			
6.	Ika Apia Septira, Lidiya, Sofie Setya Tahun 2023	Variabel X <i>Digital Marketing</i> Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Trust

Kualitas produk sangat menentukan dalam menciptakan kepercayaan konsumen pada produk *skincare*. Setiap *brand* tentunya memiliki standar kualitas yang diikuti berdasarkan rincian, keunggulan, dan fitur produk. Adanya hal tersebut untuk memastikan produk yang dihasilkan oleh suatu *brand* supaya memiliki perbedaan. Oleh karena itu, penting supaya produk yang dihasilkan dapat memiliki kualitas berbeda dibanding produk dan *brand* lainnya (Nikmah dan Rosia, 2023).

Penelitian (Rohmat et al., 2022; Khodijah et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan suatu *brand* akan berbanding lurus terhadap kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan dirasakan oleh pengguna, akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap suatu produk dari *brand*. Berdasarkan hasil analisis dan pernyataan tersebut, maka hipotesis

yang diajukan yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh Promosi Digital terhadap *Brand Trust*

Promosi digital berfungsi sebagai dasar yang dapat mendukung tumbuhnya kepercayaan terhadap suatu *brand*. Kepercayaan berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum menggunakan suatu produk, terutama pada produk kosmetik yang biasanya dipertimbangkan lebih matang oleh konsumen (Annisa dan Jaelani, 2025). Hasil penelitian (Ramadhani dan Ariyanti, 2024; Mukti dan Isa, 2024) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media sosial, kolaborasi dengan *influencer* dan memanfaatkan platform *e-commerce* tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran tetapi juga membantu membangun persepsi yang baik dari konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2 : Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Persepsi konsumen mengenai produk yang berkualitas tinggi dapat menyebabkan produk itu lebih cepat populer dan menjadi topik perbincangan di antara para konsumen. Konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang *familiar* dan menganggap *brand* populer lebih dapat dipercaya serta memiliki kualitas yang lebih terjamin (Melinia et al., 2024). Dalam penelitian (Raesela et al., 2024; Haruna et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4. Pengaruh Promosi Digital terhadap *Brand Awareness*

Promosi digital mempermudah penjual untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* serta memperluas pangsa pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas. Aktivitas promosi digital berperan dalam membangun koneksi emosional antara *brand* dengan konsumen (Mammassis, 2025). Dengan demikian, *brand awareness* perlu dibangun untuk mengoptimalkan efektivitas promosi digital yang dapat memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian, (Ulfah et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lase et al., 2025; Mammassis, 2025) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

Brand Awareness adalah salah satu faktor penting yang berdampak pada pilihan pembelian konsumen (Kehinde, 2025). Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal luas dan memiliki citra positif. Hasil penelitian (Alhamdina dan Hartono, 2023; Fauzi dan Evanita, 2024) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang suatu *brand*, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

6. Peran *Brand Awareness* sebagai Mediasi Antara Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Dalam penelitian (Fauzi dan Hadithya, 2025; Muhidin dan Ariandi, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, penelitian (Jonathan dan Tunjungsari, 2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen, sedangkan pengalaman positif konsumen dengan suatu *brand* dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H6 : Kualitas produk melalui *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

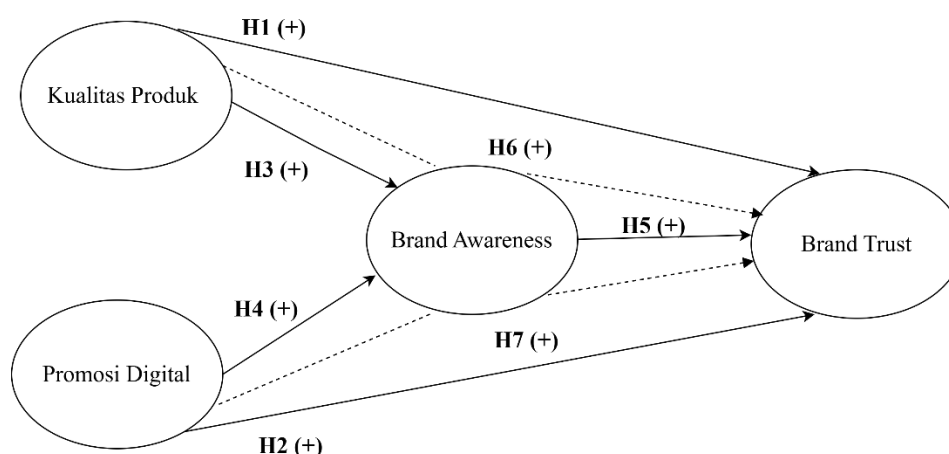
7. Peran *Brand Awareness* sebagai Mediasi Antara Promosi Digital terhadap *Brand Trust*

Promosi digital merupakan aktivitas yang memanfaatkan internet dan berbagai media digital untuk mendukung tujuan pemasaran modern (Pramayanti, 2024). Dalam penelitian (Yanto dan Aprilian, 2023; Syam dan Mayangsari, 2024) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, penelitian (Jonathan dan Tunjungsari, 2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Promosi digital yang dilakukan secara kreatif, inovatif dan konsisten dapat membangun *brand awareness* di benak konsumen sehingga mampu menciptakan *brand trust* terhadap produk atau *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H7 : Promosi digital melalui *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2.8 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu: kualitas produk dan promosi digital yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Berikut kerangka model penelitian:



Gambar 4. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian Ini

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk mengumpulkan serta menilai data dalam bentuk numerik untuk mendapatkan informasi atau hasil yang tepat dan terukur. Dalam proses pengujian hipotesis, penelitian ini

dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel berdasarkan hasil analisis statistik yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi (Barella et al., 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *independen*, yaitu kualitas produk dan promosi digital terhadap variabel *dependen*, yaitu *brand trust*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data penelitian ada dua, yaitu: (1) Data primer terdiri dari informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data primer dapat berupa observasi, wawancara atau pengisian kuesioner. Data primer menyajikan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yang berarti mengurangi risiko kesalahan dalam pengertian atau penyimpangan informasi (Sulung dan Muspawi, 2024). (2) Data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dimanfaatkan untuk mendukung atau melengkapi suatu penelitian. Informasi ini umumnya berfungsi sebagai sumber tambahan yang memperkuat analisis utama. Para peneliti perlu mengevaluasi kualitas dan relevansi data sekunder sebelum menggunakannya dalam penelitian (Sulung dan Muspawi, 2024).

3.1 Populasi

Populasi yang diteliti meliputi seluruh individu, objek atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Pentingnya memahami suatu populasi secara mendalam terletak pada kemampuannya untuk memastikan gambaran yang akurat terkait kelompok tersebut dalam upaya penelitian, sehingga memungkinkan untuk memberikan hasil penelitian secara tepat kepada masyarakat secara lebih luas (Susanto et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah individu dalam kelompok usia Gen Z dengan rentang kelahiran 1997-2012 yang menggunakan produk toner Autumn Pure Nature. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang terdapat dalam populasi supaya dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, Peneliti perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan sampel, baik dalam menentukan jumlah yang diperlukan maupun dalam memilih sampel yang akan diambil (Asrulla et al., 2023).

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari pengguna aktif serta *followers* akun media sosial dan *e-commerce* Autumn Pure Nature yang memberikan *review* dalam bentuk konten ataupun memberikan ulasan pembelian sebagai bentuk respon setelah menggunakan produk, terutama produk toner Autumn Pure Nature. Responden yang menandai atau *tag* akun media sosial Autumn Pure Nature berpotensi untuk menjadi responden. Peneliti mengakses dan menghubungi responden secara langsung melalui *chat* pada media sosial dan fitur pesan pada platform *e-commerce* shopee untuk menyampaikan tujuan penelitian serta tautan kuesioner. Peneliti menghubungi responden hingga batas jumlah responden. Responden yang dihubungi berdasarkan pemilihan konten *review* ataupun ulasan terbaru yang diunggah pada media sosial dan *e-commerce*.

Pada penelitian ini, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah metode statistik yang dikembangkan oleh Stanley Lemeshow yang dikembangkan pada tahun 1997. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan (Audenada et al., 2025). Berikut penghitungan menggunakan rumus Lemeshow:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

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

Pada penelitian ini:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100, maka ukuran sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Alasan peneliti memilih rumus Lemeshow adalah karena populasi yang diteliti terlalu luas sarannya dengan jumlah yang beragam. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini, adalah *purposive sampling* yang berdasarkan dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Usia 13 – 28 tahun (Gen Z)
2. Pengguna produk toner Autumn Pure Nature
3. Pernah melihat informasi mengenai produk toner Autumn Pure Nature di media sosial.

3.3 Definisi Konsep dan Operasional

Adapun variabel karakteristik sampel yang diteliti terdiri dari variabel *independen*, yaitu kualitas produk dan promosi digital. Kemudian, variabel *dependen*, yaitu *brand trust* serta variabel mediasi, yaitu *brand awareness*. Definisi operasional untuk variabel karakteristik sampel yang diteliti dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan, rincian yang menyeluruh, serta layanan dan karakteristik dari produk yang berhubungan dengan potensi untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang tersirat dari konsumen terhadap perusahaan, (Aprelyani, 2023).	• Daya Tahan Produk • Kemudahan Penggunaan Produk • Keandalan Produk • Kesesuaian dengan Spesifikasi Usmandi et al., (2023)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Promosi Digital	Promosi digital adalah salah satu cara promosi yang dilakukan melalui berbagai	• Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> • Relevansi Konten	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
	alat digital, terutama di platform media sosial, (Tabroni dan Komarudin, 2021).	• <i>Engagement</i> (Keterlibatan) • <i>Reputasi Influencer</i> Mahendra dan Utami (2024)	3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah persepsi konsumen tentang cenderungnya suatu merek untuk menjalankan tugas-tugasnya secara efektif. (Putra et al., 2024).	• Kepercayaan (<i>Trust</i>) • Dapat Diandalkan (<i>Reliability</i>) • Jujur (<i>Honest</i>) • Keamanan (<i>Safety</i>) Dewi dan Julian (2021)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan individu mengingat dan mengenali sebuah produk, dan ini merupakan satu dari sekian komponen penentu nilai merek (<i>brand equity</i>) sebuah produk. (Nurjaman dan Gumilang, 2025).	• <i>Unaware of Brand</i> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Brand Recall</i> • <i>Top of Mind</i> Herdiana et al., (2025)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber: Berbagai Literasi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling* yang merujuk pada suatu cara untuk memilih sampel *non probability sampling*. Teknik ini digunakan dengan cara menetapkan kriteria tertentu pada responden supaya sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informasi dari responden dapat relevan terhadap topik penelitian (Nuralim et al., 2023). Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah responden 100 orang karena sudah dikatakan valid dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dari responden akan diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, suatu alat yang dirancang untuk analisis berbasis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dan hubungan yang terkait pada topik penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 30 November 2025 – 20 Desember 2025. Kuesioner diberikan dalam bentuk pernyataan dengan opsi jawaban pilihan ganda dan disebarkan secara *online* melalui platform google form yang dibagikan melalui aplikasi media sosial, seperti Instagram, TikTok dan *e-commerce* Shopee.

Seluruh data yang diperoleh dari proses pengisian kuesioner tersebut kemudian diolah pada tahap awal melalui tabulasi data untuk mengelompokkan serta mengetahui frekuensi jawaban responden pada setiap pernyataan. Proses tabulasi dilakukan berdasarkan alternatif jawaban pada skala Likert yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.4.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk skala pengukuran. Pada tahun 1932, Rensis Likert memperkenalkan metode penskalaan psikologis yang lebih mudah

dan kini dikenal dengan nama skala likert (Simamora, 2022). Skala ini menjelaskan tingkat persetujuan diantara responden untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam kuesioner skala likert, responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu opsi yang disediakan. Berikut skor atas jawaban yang akan dipilih oleh responden:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS).

3.4.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan proses analisis ini diolah menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS 4. PLS adalah metode analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan berbasis varian. PLS-SEM menggabungkan analisis regresi *multivariat* dengan analisis faktor untuk menciptakan model yang menggambarkan interaksi antara berbagai variabel dalam suatu struktur yang lebih adaptif dan dengan ketergantungan yang lebih rendah terhadap asumsi normalitas data (Sarstedt et al., 2022).

3.5 Analisis Outer Model

Analisa *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang terkait (Inzaghi dan Priyono, 2022). Tujuan analisis ini adalah untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara indikator dan konstruk laten. *Outer model* mengevaluasi sejauh mana indikator merepresentasikan variabel laten yang sedang diukur. Model pengukuran terbagi menjadi beberapa pengujian yaitu:

1. Convergent Validity

Convergent Validity menilai sejauh mana seluruh indikator mampu menggambarkan satu variabel laten yang mendasarinya. Ini menjelaskan adanya hubungan yang saling terkait antara hasil dari sejumlah variabel yang berbeda ketika menilai suatu konsep yang serupa. Oleh karena itu, faktor-faktor ini idealnya menunjukkan korelasi dengan konsep laten tersebut. Suatu variabel dianggap signifikan jika nilai *outer loading* dari setiap indikator $> 0,7$ dan nilai AVE pada variabel laten $> 0,5$ (Taye et al., 2025).

2. Discriminant Validity

Discriminant validity menjelaskan kemampuan alat ukur yang dirancang untuk menilai suatu konstruk tertentu tidak memiliki korelasi dengan alat ukur yang mengevaluasi konstruk yang lain (Sofyani, 2025). Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa peneliti seharusnya tidak mengharapkan hasil yang sama dari dua alat ukur yang bertujuan untuk menilai aspek yang berbeda. *Discriminant validity* diuji menggunakan metode *cross loading* dan *fornell lacker*. Metode *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sedangkan *fornell lacker* menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

3. Composite Reliability

Reliabilitas menunjukkan kemampuan ukuran dari suatu item-item dalam kuesioner atau indikator-indikator dalam kuesioner yang hasilnya stabil setelah dilakukan berulang kali pada subjek dan pada kondisi yang sama (Sofyani, 2025).

Suatu penelitian dianggap reliabel apabila secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran serupa dilakukan. Tingkat reliabilitas dari suatu pengujian dapat dilihat dari kestabilan, konsisten, keakuratan, dan mampu memprediksi hasilnya. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0 sampai 1, nilai $> 0,70$ menunjukkan bahwa indikator dalam alat ukur memiliki konsistensi internal yang baik (Subhaktiyasa, 2024a).

3.6 Analisis Inner Model

Analisis *Inner model* dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan memperhatikan faktor-faktor seperti koefisien determinasi dan tingkat relevansi prediksi (Sofyan et al., 2024). Metode ini dilakukan untuk menguji keterkaitan hipotesis dengan menganalisis antara konstruk laten eksogen yang dihubungkan dengan konstruk laten endogen. Dengan demikian, melalui pengujian model struktural, maka penelitian ini dapat menganalisis hasil hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data penelitian yang ada. Beberapa pengujian dalam analisis *inner model*, yaitu:

1. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur sejauh mana suatu model struktural dapat menjelaskan variasi dari variabel *dependen*. Nilai *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih memuaskan. Pada umumnya, nilai *R-square* di atas 0,10 menunjukkan model yang dapat diterima, meskipun hal ini tergantung pada situasi penelitian (Sofyani, 2025). *R-square* menunjukkan rasio selisih kuadrat antara nilai yang diprediksi dan rata-rata nilai observasi terhadap total kuadrat keseluruhan.

2. *Predictive Relevance (Q^2)*

Predictive Relevance (Q^2) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model struktural dalam menghasilkan prediksi terhadap konstruk-konstruk yang bersifat endogen. Apabila nilai Q^2 melebihi 0, maka model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen. Sebaliknya, jika nilai Q^2 berada di bawah 0, maka model tersebut dinyatakan tidak memiliki kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen (Sofyani, 2025).

3. *Effect Size (F^2)*

Effect size merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-square* memiliki tiga kriteria, yaitu: lebih besar dari 0,35 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai antara 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan pengaruh yang sedang, dan nilai di bawah 0,15 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil (Sofyani, 2025).

4. *Uji Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan elemen diagonal dari invers matriks varians-kovarians variabel penjelas. VIF digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas dan sudah sangat dikenal luas. VIF dianggap layak diterima sebagai alat untuk menilai seberapa besar tingkat inflasi dalam varians koefisien regresi ketika variabel penjelas memiliki hubungan secara linier dan ketika variabel tersebut tidak bergantung secara linear atau *independen* (Salih dan Ismaeel, 2025).

3.7 Uji Mediasi

Hasil dari pemodelan *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh pengaruh mediasi, baik yang langsung maupun berurutan melalui kepercayaan, memiliki signifikansi ($p < 0,05$) (Sarstedt & Moisesescu, 2024). Uji mediasi menggunakan metode sobel atau

analisis *bootstrapping* untuk menguji signifikansi peran mediasi dari *brand awareness* dalam memediasi hubungan antara kualitas produk, promosi digital terhadap *brand trust*.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikasinya (*p-value*). Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dan apabila nilai signifikasinya melebihi 0,05, maka hipotesis tersebut akan ditolak. Selain itu, terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian supaya penelitian dapat dikatakan signifikan atau diterima, yaitu nilai *t*-statistik $> 1,66$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ (Prasetyo et al., 2024). Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust*.
2. Pengaruh *brand awareness* sebagai mediasi antara kualitas produk dan promosi digital terhadap *brand trust*.