E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5923-5930
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

# Pengaruh Personal Branding, Kualitas Produk, dan Konsistensi Content Branding terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan pada Skincare This Island

**Fany Kurniasih[1], Aanisah Shofiyyah Yuliyanti[2], Risna Laura[3], Febri Sari Siahaan[4]**

[1,2,3,4] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: fanykrnsh775@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis kredibilitas personal branding, kualitas produk, dan konsistensi konten branding dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, serta menelaah kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare From This Island di Kabupaten Tangerang. Kajian ini berangkat dari persaingan merek skincare yang menuntut komunikasi kredibel, kualitas produk yang sesuai klaim, dan pesan merek yang konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dari 100 responden yang dipilih dengan teknik non-probability judgment sampling. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Secara deskriptif, penilaian responden terhadap kualitas produk memperoleh mean 4,41, kredibilitas personal branding 4,30, kepercayaan pelanggan 4,18, konsistensi konten branding 4,15, dan loyalitas pelanggan 4,00. Pengujian pengukuran yang dilaporkan menunjukkan outer loading berada pada rentang 0,715–0,909, nilai Cronbach's Alpha 0,876–0,928, Composite Reliability 0,907–0,944, dan AVE 0,619–0,736. Hasil uji pengaruh tidak langsung yang tersedia menunjukkan nilai p di atas 0,05. Namun, tabel hasil memuat ketidaksesuaian penamaan konstruk dan jalur mediasi, sehingga interpretasi mediasi serta R-square memerlukan verifikasi terhadap output SmartPLS asli. Hasil deskriptif memberi gambaran persepsi pengguna dan dapat menjadi masukan awal bagi pengelolaan merek. Analisis ini juga merangkum indikator untuk menunjukkan aspek yang dapat dipertahankan dan diperbaiki dalam komunikasi merek serta pengalaman penggunaan produk pada konteks konsumen skincare lokal di wilayah Tangerang.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Kualitas Produk, Konten Branding, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas

**Abstract**

This study examines the relationship of personal branding credibility, product quality, and branding content consistency with customer loyalty, and evaluates customer trust as a mediating variable among From This Island skincare users in Tangerang Regency. The study responds to competition among skincare brands, where credible communication, product

performance, and consistent brand messages are relevant to customer perceptions. It employed a quantitative associative design. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 100 respondents selected using non-probability judgment sampling and analyzed with SEM-PLS. Descriptive means were 4.41 for product quality, 4.30 for personal branding credibility, 4.18 for customer trust, 4.15 for branding content consistency, and 4.00 for customer loyalty. The reported measurement results showed outer loadings ranging from 0.715 to 0.909, Cronbach's Alpha from 0.876 to 0.928, Composite Reliability from 0.907 to 0.944, and AVE from 0.619 to 0.736. The available indirect-effect tests yielded p-values above 0.05. However, the result tables contain inconsistent construct names and mediation-path labels; therefore, mediation and R-square interpretations require verification against the original SmartPLS output. These descriptive results provide an initial overview of respondents' perceptions and practical input for brand management. The indicator-level summaries also identify aspects that may guide future evaluation of brand communication and product experience.

**Keywords :** Personal Branding, Product Quality, Branding Content, Customer Trust, Customer Loyalty

## LATAR BELAKANG

Industri skincare berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan. Persaingan merek lokal dan internasional mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun identitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pemasaran, nilai merek dan persepsi konsumen menjadi bagian penting dalam membentuk pilihan serta perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Personal branding melalui influencer atau brand ambassador menjadi salah satu pendekatan komunikasi yang digunakan merek untuk membangun perhatian dan kredibilitas. Konsumen dapat menilai figur yang menyampaikan pesan berdasarkan kompetensi, kejujuran, dan kesesuaian citra. Kredibilitas komunikator dapat membantu penerimaan pesan, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas perlu dilihat bersama pengalaman konsumen terhadap produk dan komunikasi merek.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan skincare. Konsumen menilai manfaat, keamanan, kesesuaian dengan klaim, dan konsistensi pengalaman penggunaan. Kualitas yang dipersepsikan baik dapat membentuk evaluasi positif terhadap produk dan merek. Dalam konteks keputusan konsumen, pengalaman dan persepsi atas nilai yang diterima berperan dalam membangun preferensi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Konsistensi konten branding mengacu pada keselarasan pesan, visual, dan gaya komunikasi yang disampaikan melalui kanal digital. Komunikasi yang konsisten membantu konsumen mengenali merek dan memahami informasi yang ditawarkan. Pengelolaan merek yang terarah dapat mendukung pembentukan ekuitas merek dan hubungan konsumen dengan merek (Aaker, 2018).

Kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting pada produk skincare karena konsumen mempertimbangkan keamanan dan keandalan produk. Kepercayaan dapat tumbuh ketika perusahaan dinilai mampu memenuhi janji, menyampaikan informasi secara jujur, dan memberikan pengalaman yang sesuai harapan. Kepercayaan berpotensi menjadi mekanisme yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons loyalitas. Loyalitas dapat tercermin dalam preferensi, pembelian ulang, dan rekomendasi terhadap merek. Pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pengalaman merupakan perhatian penting dalam pemasaran (Tjiptono, 2019).

From This Island merupakan merek skincare yang menjadi objek penelitian ini. Penelitian mengkaji kredibilitas personal branding, kualitas produk, dan konsistensi konten branding dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus ini didasarkan pada kebutuhan memahami bagaimana persepsi konsumen atas figur yang mewakili merek, produk, serta komunikasi digital berkaitan dengan hubungan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi responden terhadap variabel tersebut dan meninjau hasil pengujian model yang dilaporkan dalam penelitian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan eksplanatori. Objek penelitian adalah konsumen produk skincare From This Island yang berdomisili di Kabupaten Tangerang. Responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli atau menggunakan produk dalam 12 bulan terakhir, mengetahui konten pemasaran merek, dan bersedia mengisi kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden dan dipilih dengan non-probability sampling melalui judgment sampling.

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Form dan secara luring. Instrumen mengukur kredibilitas personal branding (X1), kualitas produk (X2), konsistensi konten branding (X3), kepercayaan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) menggunakan skala Likert lima poin. Data kemudian dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, reliabilitas konstruk, dan Average Variance Extracted (AVE). Evaluasi model struktural menggunakan R-square serta pengujian pengaruh tidak langsung melalui nilai t-statistic dan p-value. Pengolahan PLS-SEM mengikuti prosedur analisis model pengukuran dan model struktural sebagaimana dijelaskan dalam literatur metodologi (Ghozali, 2021). Pengumpulan data dan pemilihan responden mengikuti pendekatan survei kuantitatif (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa 99 responden (99%) berjenis kelamin perempuan dan satu responden (1%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan lama penggunaan, 24 responden (24%) menggunakan produk kurang dari tiga bulan, 4 responden (4%) lebih dari tiga bulan, 44 responden (44%) lebih dari enam bulan, dan 28 responden (28%) lebih dari 12 bulan. Frekuensi pembelian tercatat 36 responden (36%) kurang dari lima kali, 40 responden (40%) lebih dari lima kali, dan 24 responden (24%) lebih dari delapan kali.

Kategori lama penggunaan dan frekuensi pembelian mengikuti penulisan tabel sumber; batas kategorinya perlu diperiksa karena rentang tersebut berpotensi tumpang tindih.

**Tabel 1. Karakteristik responden**

| Karakteristik | Kategori | n | % |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Perempuan | 99 | 99 |
| | Laki-laki | 1 | 1 |
| Lama penggunaan | < 3 bulan | 24 | 24 |
| | > 3 bulan | 4 | 4 |
| | > 6 bulan | 44 | 44 |
| | > 12 bulan | 28 | 28 |
| Frekuensi pembelian | < 5 kali | 36 | 36 |
| | > 5 kali | 40 | 40 |
| | > 8 kali | 24 | 24 |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,41), diikuti kredibilitas personal branding (4,30), kepercayaan pelanggan (4,18), konsistensi konten branding (4,15), dan loyalitas pelanggan (4,00). Nilai tersebut menunjukkan persepsi yang relatif tinggi pada seluruh konstruk berdasarkan skala lima poin. Pada kualitas produk, manfaat sesuai klaim memperoleh mean 4,71, sedangkan keamanan produk memperoleh mean 4,10. Pada personal branding, gaya komunikasi influencer mendapat mean 4,62, sedangkan kecocokan influencer dalam merepresentasikan produk mendapat mean 3,86. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa daya tarik komunikasi dinilai lebih tinggi daripada kesesuaian figur dengan produk.

**Tabel 2. Ringkasan statistik deskriptif variable**

| Variabel | Mean | Interpretasi |
|---|---|---|
| Kredibilitas personal branding (X1) | 4,30 | Sangat tinggi |
| Kualitas produk (X2) | 4,41 | Sangat tinggi |
| Konsistensi konten branding (X3) | 4,15 | Tinggi |
| Kepercayaan pelanggan (Z) | 4,18 | Tinggi |
| Loyalitas pelanggan (Y) | 4,00 | Tinggi |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

Pada konsistensi konten branding, pesan promosi memperoleh mean 4,20, visual konten 4,14, dan gaya komunikasi 4,10. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga aspek dinilai konsisten, meskipun pesan promosi memperoleh skor sedikit lebih tinggi. Kepercayaan pelanggan memperoleh mean 4,18, dengan keandalan produk 4,24, integritas merek 4,19, dan itikad baik merek 4,10. Sementara itu, indikator loyalitas pelanggan yang tercantum pada

tabel sumber memiliki nilai mean 4,00 untuk seluruh indikator. Keseragaman nilai ini perlu diperiksa kembali pada data mentah karena seluruh simpangan baku juga tercatat nol pada tabel tersebut.

Hasil outer loading yang disajikan dalam skripsi menunjukkan nilai indikator antara 0,715 dan 0,909. Nilai tersebut berada di atas batas 0,70 yang digunakan dalam evaluasi model pengukuran. Tabel reliabilitas juga melaporkan Cronbach's Alpha 0,876–0,928, Composite Reliability 0,907–0,944, dan AVE 0,619–0,736. Berdasarkan angka yang tercantum, konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen. Namun, tabel validitas diskriminan memiliki sejumlah nilai yang tidak wajar, termasuk nilai di atas 1, sehingga hasil tersebut tidak ditafsirkan lebih lanjut dalam artikel ini.

**Tabel 3. Statistik deskriptif setiap indicator**

| Variabel/indikator | Mean | Median | Std. Dev. |
|---|---|---|---|
| X1.1 Gaya komunikasi influencer menarik perhatian | 4,62 | 5 | 0,74 |
| X1.2 Influencer cocok merepresentasikan produk | 3,86 | 4 | 0,57 |
| X1.3 Konten influencer meningkatkan kepercayaan | 4,43 | 5 | 0,81 |
| X2.1 Produk memberikan manfaat sesuai klaim | 4,71 | 5 | 0,64 |
| X2.2 Produk terasa aman digunakan | 4,10 | 4 | 0,54 |
| X3.1 Konsistensi pesan promosi | 4,20 | 4 | 0,65 |
| X3.2 Konsistensi visual konten | 4,14 | 4 | 0,62 |
| X3.3 Konsistensi gaya komunikasi | 4,10 | 4 | 0,60 |
| Z.1 Keandalan produk | 4,24 | 4 | 0,63 |
| Z.2 Integritas brand | 4,19 | 4 | 0,60 |
| Z.3 Itikad baik brand | 4,10 | 4 | 0,58 |
| Y.1 Rekomendasi kepada orang lain | 4,00 | 4 | 0 |
| Y.2 Preferensi terhadap brand | 4,00 | 4 | 0 |
| Y.3 Tidak mudah berpindah ke brand lain | 4,00 | 4 | 0 |
| Y.4 Kecocokan menggunakan produk | 4,00 | 4 | 0 |
| Y.5 Minat mencoba produk lain | 4,00 | 4 | 0 |
| Y.6 Tetap tertarik meski banyak pilihan | 4,00 | 4 | 0 |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

**Tabel 4. Ringkasan validitas konvergen dan reliabilitas**

| Pengujian | Rentang nilai | Kriteria yang digunakan | Ringkasan |
|---|---|---|---|
| Outer loading | 0,715–0,909 | > 0,70 | Memenuhi berdasarkan nilai yang dilaporkan |
| Cronbach's Alpha | 0,876–0,928 | > 0,70 | Memenuhi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Composite Reliability (ρc) | 0,907–0,944 | > 0,70 | Memenuhi |
| AVE | 0,619–0,736 | > 0,50 | Memenuhi |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

**Tabel 5. Nilai outer loading per indicator**

| Indikator | Outer loading |
|---|---|
| X1.1 | 0,757 |
| X1.2 | 0,902 |
| X1.3 | 0,835 |
| X1.4 | 0,833 |
| X1.5 | 0,857 |
| X1.6 | 0,836 |
| X2.1 | 0,849 |
| X2.2 | 0,877 |
| X2.3 | 0,875 |
| X2.4 | 0,829 |
| X2.5 | 0,855 |
| X2.6 | 0,863 |
| X3.1 | 0,747 |
| X3.2 | 0,831 |
| X3.3 | 0,760 |
| X3.4 | 0,747 |
| X3.5 | 0,815 |
| X3.6 | 0,814 |
| Z.1 | 0,839 |
| Z.2 | 0,833 |
| Z.3 | 0,825 |
| Z.4 | 0,812 |
| Z.5 | 0,834 |
| Z.6 | 0,868 |
| Y.1 | 0,781 |
| Y.2 | 0,909 |
| Y.3 | 0,793 |
| Y.4 | 0,715 |
| Y.5 | 0,814 |
| Y.6 | 0,818 |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

Nilai R-square dalam tabel hasil adalah 0,894 dan 0,885. Akan tetapi, label variabel endogen pada tabel tersebut menuliskan Y sebagai Brand Trust dan Z sebagai Customer Satisfaction, sedangkan model penelitian mendefinisikan Y sebagai loyalitas pelanggan dan Z sebagai kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, nilai R-square tidak dapat diatribusikan secara pasti kepada konstruk yang tepat sebelum tabel tersebut dicocokkan dengan output analisis asli. Artikel ini mempertahankan angka sebagai catatan hasil sumber, tetapi tidak menggunakannya untuk menyimpulkan proporsi variasi loyalitas atau kepercayaan yang dijelaskan model.

**Tabel 6. Nilai R-square**

| Konstruk pada tabel sumber | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Y (Brand Trust) | 0,894 | 0,888 |
| Z (Customer Satisfaction) | 0,885 | 0,877 |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam tabel sumber melaporkan p-value 0,796 untuk X1 → Y → Z, 0,625 untuk X3 → Y → Z, dan 0,731 untuk X2 → Y → Z. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga, jika label jalur dan hasilnya benar, pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Namun, jalur yang dituliskan menempatkan Y sebagai variabel perantara, sedangkan hipotesis penelitian menempatkan kepercayaan pelanggan (Z) sebagai mediator antara variabel independen dan loyalitas (Y). Terdapat pula perbedaan istilah konstruk pada tabel R-square. Dengan demikian, angka pengujian mediasi tidak dapat dipastikan mewakili hipotesis yang dirumuskan dan perlu diverifikasi sebelum digunakan sebagai kesimpulan final.

**Tabel 7. Hasil pengaruh tidak langsung**

| Jalur pada tabel sumber | T-statistic | P-value | Keputusan pada sumber |
|---|---|---|---|
| X1 → Y → Z | 0,258 | 0,796 | Tidak signifikan |
| X3 → Y → Z | 0,489 | 0,625 | Tidak signifikan |
| X2 → Y → Z | 0,343 | 0,731 | Tidak signifikan |

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

Secara deskriptif, persepsi positif terhadap kualitas produk, kredibilitas figur, konsistensi komunikasi, dan kepercayaan menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut relevan bagi pengalaman konsumen From This Island. Kualitas produk memiliki mean tertinggi, terutama pada kesesuaian manfaat dengan klaim. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran bahwa nilai produk yang dirasakan dan pengalaman konsumen menjadi bagian dari evaluasi merek (Kotler & Keller, 2016). Meskipun demikian, skor deskriptif tidak membuktikan hubungan sebab-akibat atau signifikansi antarvariabel.

Kredibilitas personal branding memperoleh mean 4,30, tetapi indikator kesesuaian influencer dengan produk bernilai 3,86. Perusahaan dapat mempertimbangkan kesesuaian figur dengan karakter produk dan audiens, bukan hanya daya tarik konten. Konsistensi konten branding memperoleh mean 4,15; keselarasan pesan, visual, dan gaya komunikasi dapat terus dijaga agar konsumen memperoleh informasi yang mudah dikenali. Kepercayaan pelanggan yang memperoleh mean 4,18 juga menunjukkan persepsi positif, tetapi interpretasi pengaruhnya terhadap loyalitas tetap menunggu verifikasi hasil model struktural. Pengelolaan merek yang konsisten merupakan bagian dari upaya mempertahankan identitas dan nilai merek (Aaker, 2018).

## SIMPULAN

Penelitian terhadap 100 pengguna From This Island di Kabupaten Tangerang menunjukkan penilaian deskriptif yang relatif tinggi pada kredibilitas personal branding, kualitas produk, konsistensi konten branding, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Mean tertinggi terdapat pada kualitas produk (4,41), sedangkan loyalitas pelanggan memiliki mean 4,00. Hasil pengukuran yang dilaporkan juga menunjukkan outer loading, reliabilitas, dan AVE memenuhi kriteria yang digunakan. Namun, kesimpulan mengenai mediasi dan R-square belum dapat ditetapkan karena tabel hasil memuat label konstruk dan jalur yang tidak konsisten. Peneliti perlu memeriksa kembali output SmartPLS asli sebelum artikel disubmit. From This Island disarankan mempertahankan mutu dan manfaat produk, memperkuat kecocokan influencer dengan merek, serta menjaga konsistensi pesan dan visual. Penelitian berikutnya dapat memperluas responden dan objek serta menggunakan data mentah yang terverifikasi untuk menguji hubungan struktural secara lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. Free Press.

Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson Education.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Andi.