

Customer Service Satisfaction Dan Trust Sebagai Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik G2G

Ziadatul Khairini¹, Didin Hadi Saputra²,

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

datulzia534@gmail.com, didinhs@unwmataram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan customer service serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik G2G. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik G2G. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelayanan, kepercayaan konsumen, daya tanggap pelayanan, keandalan pelayanan, dan empati pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan customer service produk kosmetik G2G berada pada kategori baik. Variabel kepercayaan konsumen memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden meyakini keamanan produk kosmetik G2G. Selain itu, kepuasan pelanggan, daya tanggap, keandalan, dan empati pelayanan juga dinilai positif, meskipun masih ditemukan beberapa responden yang memberikan penilaian sedang hingga rendah, yang menandakan adanya ketidakkonsistenan pelayanan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa customer service G2G telah mampu memberikan pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan konsumen, namun masih diperlukan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada aspek empati dan konsistensi respons. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan pelatihan dan evaluasi kinerja customer service guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen G2G dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: **Kualitas Pelayanan; Customer Service; Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Pelanggan; Kosmetik G2G**

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of customer service and the level of consumer trust in G2G cosmetic products. This study used quantitative methods, collecting data through questionnaires distributed to 103 respondents who are users of G2G cosmetic products. The data obtained were analyzed descriptively to determine respondents' perceptions of the variables of service satisfaction, consumer trust, service responsiveness, service reliability, and service empathy. The results showed that, in general, the quality of

customer service for G2G cosmetic products was in the good category. The consumer trust variable received the highest rating, indicating that the majority of respondents believed in the safety of G2G cosmetic products. Furthermore, customer satisfaction, responsiveness, reliability, and service empathy were also rated positively, although some respondents still gave moderate to low ratings, indicating service inconsistencies. The conclusion of this study is that G2G customer service has been able to provide good service and build consumer trust. However, continuous improvement of service quality is still needed, particularly in the aspects of empathy and response consistency. Therefore, it is recommended that the company increase customer service training and performance evaluation to improve customer satisfaction and loyalty. The implications of this research are expected to be a consideration for G2G management in formulating strategies to improve service quality and strengthen long-term relationships with consumers.

Keywords: Service Quality; Customer Service; Consumer Trust; Customer Satisfaction; G2G Cosmetics

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang informasi, telah mempermudah masyarakat dalam menerima dan memahami berbagai penawaran produk. Akses informasi yang semakin luas membuat konsumen lebih terbuka untuk mencoba hal-hal baru, termasuk dalam penggunaan produk kecantikan. Kemudahan ini mendorong konsumen untuk mengeksplorasi berbagai inovasi yang ditawarkan oleh produsen, terutama pada sektor skincare yang terus berkembang (Nurhadi & Nandra, 2022)

Perubahan zaman berdampak pada kebutuhan pokok seorang individu semakin beragam. Keberagaman kebutuhan pokok ditunjukkan melalui perawatan wajah atau skincare menjadi kebutuhan pokok pada kalangan pria dan wanita. (Florendiana et al., 2023)

Seiring dengan perubahan zaman, kebutuhan pokok individu mengalami pergeseran dan menjadi semakin beragam. Jika sebelumnya perawatan diri belum dianggap sebagai kebutuhan utama, kini perawatan wajah atau skincare telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi pria maupun wanita. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Selain itu, perkembangan teknologi di era globalisasi turut memicu persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri kecantikan. Persaingan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas yang ditawarkan, serta

kekuatan merek. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar.

Semakin berkembangnya teknologi di era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat salah satunya industri kecantikan. Tidak hanya dilihat dari satu sisi saja, produk kecantikan saat ini bersaing mulai dari kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas, hingga merek yang baik (Munfaqiroh et al., 2022)

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang saat ini sedang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia. MS Glow sudah mempunyai izin edar dari pihak BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akhir – akhir ini MS Glow banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terkhususnya kaum para wanita. Salah 1 (satu) produk kosmetik dari MS Glow yang mampu dan dapat bersaing untuk mendominasi selera pasar dan diminati oleh para konsumen di Indonesia adalah produk skincare. (Laila & Fitriyah, 2022)

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, tren, serta kemudahan akses informasi. Kondisi ini menciptakan kecenderungan baru, terutama pada generasi masa kini, untuk lebih memperhatikan estetika dan perawatan diri sebagai bagian dari identitas dan kepercayaan diri. (Anjani & Rivai, 2025).

Selanjutnya, kosmetik menjadi produk yang sangat diminati oleh wanita karena fungsinya dalam merawat dan mempercantik wajah. Bagi wanita yang bekerja, penggunaan kosmetik tidak hanya untuk menunjang penampilan profesional, tetapi juga sebagai bentuk kepuasan pribadi. Dalam memilih produk kosmetik, konsumen sangat memperhatikan berbagai aspek, seperti keamanan produk, kehalalan, kecocokan dengan jenis kulit, serta keterjangkauan harga, yang semuanya berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam lanskap globalisasi masa kini, sektor kecantikan Indonesia mengalami lonjakan signifikan, dipengaruhi oleh peningkatan kepedulian masyarakat terhadap estetika dan perawatan diri (Wardani & Trisnarningsih, 2021)

Dalam dinamika perkembangan zaman, inovasi baru mulai bermunculan disektor usaha produk kecantikan. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen, terutama kaum wanita, yang menginginkan penampilan cantik alami sebagai bagian dari tren masa kini. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam menciptakan produk skincare yang berkualitas. Kualitas produk

memegang penting karena menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk dalam memasuki dan bersaing di pasar (Anggraeni & Sutedjo, 2024)

Kosmetik merupakan produk yang banyak diminati wanita karena dapat merawat dan mempercantik wajah. Bagi wanita bekerja kosmetik sangat penting baik untuk memenuhi tuntutan pekerjaan maupun kesenangan wanita itu sendiri. Pemilihan produk kosmetik dapat dilihat dari kepercayaan konsumen dan nilai dari produk tersebut. Konsumen sangat memperhatikan kosmetik yang akan digunakannya seperti memperhatikan keamanan produk, kehalalan produk, cocok untuk kulitnya, keterjangkauan harga dan sebagainya (Anggraeni & Sutedjo, 2024)

Di era digital saat ini, penggunaan produk skincare telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan wanita muda. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan internet yang memungkinkan masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan jasa. Kemudahan tersebut menjadikan internet sebagai sarana utama dalam mencari referensi, ulasan, dan rekomendasi produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. (Violin et al., 2025)

Perkembangan teknologi yang berupa adanya kemajuan dalam penyampaian pesan, informasi serta adanya internet menjadi suatu pengalaman yang berbeda bagi setiap orang terutama dalam mengenal suatu informasi terkait produk maupun jasa. Mudahnya penggunaan dan akses internet membuat masyarakat dari berbagai kalangan dan umur menggunakannya sebagai keperluan bahkan kebutuhan sehari – hari (Risqhi Amallia P & Negeri Malang Arni Utaminingsih, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Upaya untuk mengukur keyakinan terhadap merek dapat dilakukan oleh perusahaan melalui pertama brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. (Nasib et al., 2021)

Brand loyalty mencerminkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek secara konsisten, didasari oleh pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk (Wardani & Trisnainingsih, 2021). Brand trust Kepercayaan bahwa suatu merek mampu dipercaya serta menyuguhkan mutu yang memenuhi ekspektasi. (Wardani & Trisnainingsih, 2021)

Customer satisfaction merujuk pada kepuasan pelanggan atas pengalaman penggunaan produk.(Wardani & Trisnaningsih, 2021). Kepuasan merupakan rasa gembira karena perbandingan hasil yang dirasakan dari produk atau hasil yang diharapkan(Anjani & Rivai, 2025). Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, di mana keyakinan ini berkaitan dengan atribut-atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut(Lilla Nanda Aprita et al., 2025)

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.(Lilla Nanda Aprita et al., 2025). Brand trust adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berhubungan dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan untuk kepentingan dan keamanan konsumen. (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan menggunakan data-data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Ms Glow (Sudarwati et al., 2023) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposiv sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel Customer engagement, customer satisfaction, dan brand trust(Desember, 2024)

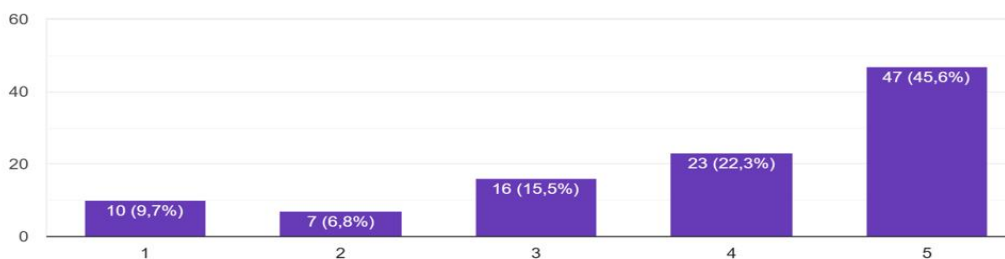
Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausatif (Hanum, 2024). Untuk mengevaluasi hipotesis, menggunakan pendekatan kuantitatif. Meliputi operasional variabel,merancang instrumen kedalam bentuk kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, mengolah dan menganalisis data, pengujian hipotesis.(Febiana & Leni Evangelista Marliani, 2024). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.(Hartanti et al., 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

X1 – Customer Service Satisfaction (Kepuasan Pelayanan Pelanggan) Saya merasa puas dengan pelayanan customer service produk kosmetik G2G.

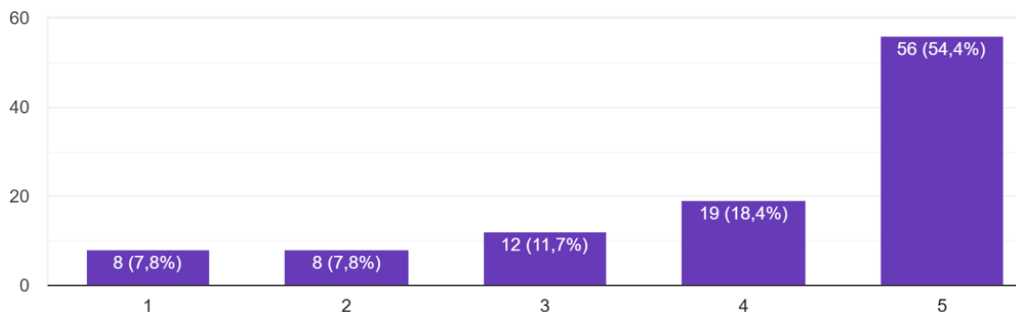
103 jawaban



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 103 responden, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan customer service produk kosmetik G2G dinilai baik oleh konsumen. Pada variabel Customer Service Satisfaction (X1), mayoritas responden memberikan penilaian tinggi, di mana sebagian besar memilih skor 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh customer service G2G. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian rendah, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya merata dan masih diperlukan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten.

X2 – Trust (Kepercayaan Konsumen) Saya percaya bahwa produk kosmetik G2G aman untuk digunakan.

103 jawaban

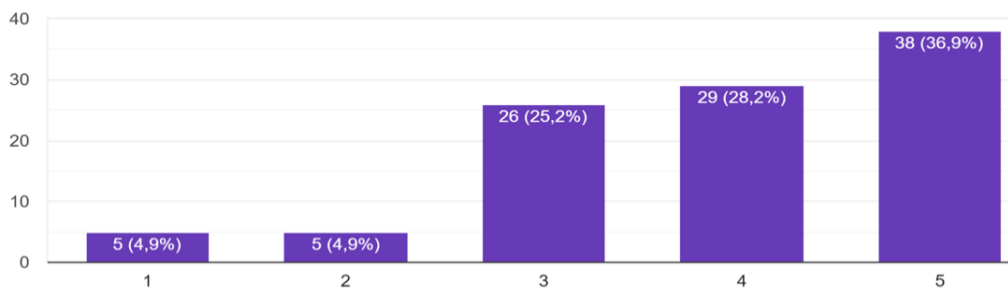


Pada variabel Trust (X2), hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk kosmetik G2G. Lebih dari separuh responden memberikan skor tertinggi, yang mencerminkan keyakinan konsumen

bahwa produk G2G aman untuk digunakan. Kepercayaan ini menjadi kekuatan utama perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Namun, adanya responden yang memberikan nilai rendah menunjukkan bahwa perusahaan tetap perlu memperkuat edukasi produk dan transparansi informasi guna meningkatkan kepercayaan secara menyeluruh.

X3 – Service Responsiveness (Daya Tanggap Pelayanan) Customer service G2G merespons pertanyaan saya dengan cepat.

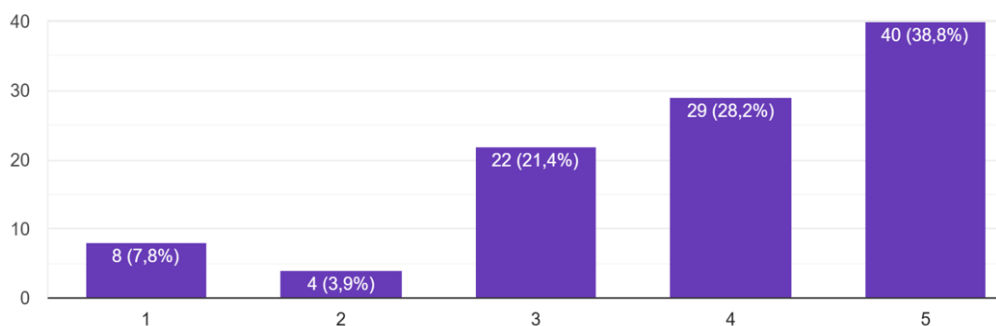
103 jawaban



Selanjutnya, pada variabel Service Responsiveness (X3), sebagian besar responden menilai bahwa customer service G2G cukup cepat dalam merespons pertanyaan pelanggan. Penilaian yang dominan pada skor 4 dan 5 menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan tergolong baik. Akan tetapi, cukup besarnya jumlah responden yang memberikan skor sedang mengindikasikan bahwa kecepatan respons belum selalu konsisten di setiap interaksi, sehingga diperlukan peningkatan efektivitas dan kecepatan layanan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih optimal.

X4 – Service Reliability (Keandalan Pelayanan) Customer service G2G memberikan informasi yang akurat dan jelas.

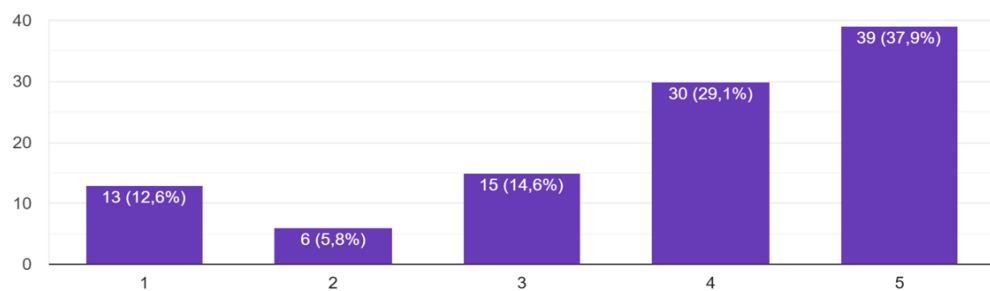
103 jawaban



Pada variabel Service Reliability (X4), hasil menunjukkan bahwa customer service G2G dinilai mampu memberikan informasi yang akurat dan jelas. Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi, yang menandakan bahwa konsumen merasa informasi yang diterima dapat dipercaya. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian sedang hingga rendah, yang mengisyaratkan perlunya peningkatan standar komunikasi dan ketepatan informasi agar dapat memenuhi ekspektasi seluruh pelanggan.

X5 – Service Empathy (Empati Pelayanan) Customer service G2G menunjukkan sikap ramah saat melayani pelanggan.

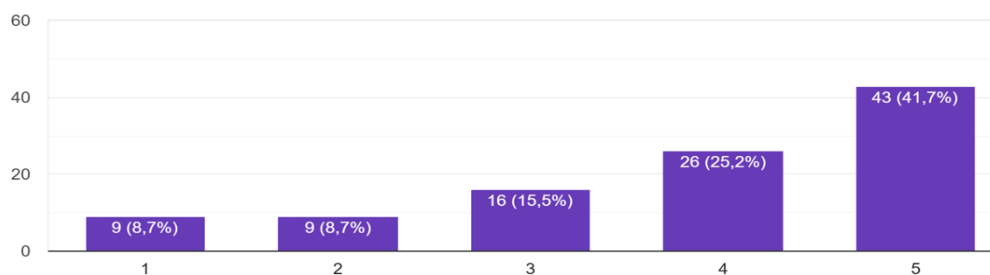
103 jawaban



Pada variabel Service Empathy (X5), sebagian besar responden menilai bahwa customer service G2G telah menunjukkan sikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini tercermin dari dominasi skor tinggi yang diberikan responden. Namun, dibandingkan dengan variabel lainnya, aspek empati masih menunjukkan persentase penilaian rendah yang relatif lebih besar. Kondisi ini menandakan bahwa sikap ramah dan perhatian personal dari customer service belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan.

Y – Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Saya berniat untuk terus menggunakan produk kosmetik G2G di masa mendatang.

103 jawaban



Hasil analisis menunjukkan bahwa customer service produk kosmetik G2G telah memberikan pelayanan yang baik, terutama dari sisi kepercayaan konsumen. Namun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan konsistensi respons, keandalan informasi, serta empati dalam pelayanan, agar tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat secara lebih optimal dan merata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 103 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan customer service produk kosmetik G2G secara umum berada pada kategori baik. Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan, terutama pada aspek kepercayaan (trust) terhadap keamanan produk, yang menjadi variabel dengan penilaian paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan keamanan produk kosmetik G2G.

Selain itu, aspek daya tanggap (responsiveness) dan keandalan (reliability) pelayanan juga dinilai positif oleh sebagian besar responden, yang menandakan bahwa customer service G2G mampu merespons pertanyaan pelanggan dengan cukup cepat serta memberikan informasi yang relatif akurat dan jelas. Aspek empati pelayanan (empathy) juga memperoleh penilaian baik, meskipun masih ditemukan beberapa responden yang merasa sikap ramah dan perhatian personal dari customer service belum dirasakan secara konsisten. Dengan demikian, secara keseluruhan pelayanan customer service G2G telah memenuhi harapan konsumen, namun masih memerlukan peningkatan agar kualitas pelayanan dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan manajerial bagi perusahaan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa G2G telah berhasil membangun citra produk yang aman dan dapat dipercaya, sehingga perlu dipertahankan melalui transparansi informasi dan jaminan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas customer service, khususnya dalam aspek empati dan konsistensi respons. Peningkatan pelatihan bagi customer service, terutama terkait komunikasi interpersonal dan penanganan keluhan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden terbatas pada 103 orang, sehingga hasil penelitian

belum tentu sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan produk kosmetik G2G. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner dengan skala persepsi, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada subjektivitas responden. Ketiga, variabel yang diteliti hanya berfokus pada aspek pelayanan customer service dan kepercayaan konsumen, sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan customer service, terutama dalam hal empati dan kecepatan respons terhadap pelanggan. Pelatihan berkelanjutan serta evaluasi kinerja customer service perlu dilakukan secara rutin untuk memastikan pelayanan yang optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas variabel penelitian, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, dan kualitas produk, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian lain, seperti wawancara atau observasi, dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap pelayanan customer service G2G.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Suttedjo, B. (2024). The Influence Of Brand Trust And Customer Value On Purchase Intention And Customer Loyalty (Study on working women who use Wardah cosmetics). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 3948–3957.
- Anjani, R. A., & Rivai, A. R. (2025). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Glad2glow Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 3037–3050.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). 2339-6172-1-Pb. *Journal of Management & Business*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen->

dirgantara.v15i2.765

- Nurhadi, & Nandra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742.
- Risqhi Amallia P, N. M., & Negeri Malang Arni Utaminingsih, P. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang (Studi Pada Pengikut Akun Instagram MS Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 139–149. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2857>
- Violin, Afifah, N., Hasanudin, Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1–28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>
- Wardani, S. K., & Trisnaningsih, S. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.