



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Brand Familiarity dan Perceived Quality sebagai Determinan Brand Credibility: Kajian Empiris pada Merek Skincare

Chusnul Sabrina Cindi Wardani^{1*}, Lingga Yuliana²

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, chusnul.cindi@students.paramadina.ac.id

²Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, lingga.yuliana@paramadina.ac.id

*Corresponding Author: chusnul.cindi@students.paramadina.ac.id

Abstract: *This study examines the influence of brand familiarity and perceived quality on brand credibility with a focus on L'Oréal Paris in Indonesia. As a global brand, L'Oréal faces the challenge of maintaining credibility amidst increasing competition from local brands and rising consumer demands for transparency. A quantitative research design was employed using survey data collected from 150 respondents who are users of L'Oréal Paris in urban areas. Data were gathered through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that both brand familiarity and perceived quality have significant positive effects on brand credibility. These findings underscore the importance of consistent product quality and consumer familiarity in sustaining and enhancing brand credibility in the highly competitive skincare industry.*

Keywords: *Brand Credibility, Brand familiarity, Perceived Quality, Skincare*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility* pada merek L'Oréal Paris di Indonesia. Sebagai merek global, L'Oréal menghadapi tantangan menjaga kredibilitas di tengah persaingan dengan merek lokal serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap transparansi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 150 responden pengguna L'Oréal Paris di wilayah perkotaan. Data diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, demikian pula *perceived quality* berkontribusi dalam memperkuat kredibilitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk serta keakraban konsumen dengan merek menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan *brand credibility* L'Oréal Paris di tengah persaingan industri *skincare*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Brand Familiarity, Perceived Quality, Perawatan Kulit*

PENDAHULUAN

Brand credibility atau kredibilitas merek menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dalam lanskap pemasaran modern yang semakin kompetitif dan dinamis (Poetry *et al.*, 2025). Kredibilitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa sebuah merek mampu memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan (Nurika & Sukresna, 2021). Merek yang dinilai kredibel cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen, sehingga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fauzan *et al.*, 2023). Pentingnya *brand credibility* semakin diperkuat oleh kondisi digital saat ini karena konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan ulasan yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah merek (Althuizen, 2025). Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas merek mampu membangun *insight* berkelanjutan jika dilakukan pendalaman dan pengembangan produk secara konsisten.

Salah satu fondasi utama yang mendasari kredibilitas merek adalah *brand familiarity* yang merupakan tingkat pengenalan atau keakraban konsumen terhadap sebuah merek (Salfiana & Masnita, 2025). Familiaritas memberikan rasa nyaman secara psikologis dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan (Huang *et al.*, 2024). Semakin tinggi tingkat familiaritas konsumen maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempercayai suatu merek (Junior Ladeira *et al.*, 2022). Hal ini terlihat pada merek global seperti *L'Oréal Paris*, yang telah lama hadir di pasar dan dikenal luas melalui kampanye pemasaran berskala internasional. Aspek *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan juga memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi kredibilitas (Kumar *et al.*, 2025).

Perceived quality mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk dibandingkan alternatif lainnya (Yolanda *et al.*, 2021). Ketika konsumen secara konsisten menilai kualitas produk sebagai unggul, maka persepsi terhadap kredibilitas merek pun meningkat (Alhamad *et al.*, 2024). Brand *L'Oréal Paris* dapat dikenal luas berkat komitmennya terhadap inovasi teknologi kosmetik, standar dermatologis internasional, dan sertifikasi yang memperkuat citra kualitas produknya di mata konsumen (Ramadhan *et al.*, 2024; Tronchon, 2024). Sejumlah model teoritis dalam studi perilaku konsumen secara konsisten menempatkan *brand familiarity* dan *perceived quality* sebagai dua prediktor utama *brand credibility* (Saputri *et al.*, 2024). Kombinasi antara keakraban terhadap merek dan persepsi kualitas produk sering kali diasumsikan cukup untuk membangun kredibilitas yang kuat. Ekspektasi tersebut tampak logis, karena eksistensinya yang mapan dan reputasi produknya yang telah teruji dalam konteks merek global seperti *L'Oréal Paris* (Wahyuni & Ayomi, 2024).

Meskipun *L'Oréal Paris* memiliki tingkat *brand familiarity* yang tinggi dan reputasi global terkait *perceived quality*, hal ini belum mampu menjamin *brand credibility* yang kuat di pasar Indonesia (Tronchon, 2024). Preferensi konsumen Indonesia, khususnya Gen Z dan milenial, mengalami pergeseran signifikan ke arah produk lokal yang dinilai lebih sesuai secara nilai, budaya, dan kebutuhan spesifik (Pratama *et al.*, 2023). Survei Populix mencatat bahwa 87% konsumen muda lebih memilih skincare lokal, sementara pangsa pasar merek global seperti *L'Oréal* menurun dari 42,6% pada 2016 menjadi 35,5% pada 2022 (Yunianto, 2025). Sebaliknya, merek lokal seperti Wardah, Esqa, dan RADC yang menawarkan sertifikasi halal dan pendekatan branding yang kontekstual justru mengalami pertumbuhan, dengan pangsa pasar meningkat dari 1,9% menjadi 3,1% (Kusumawardhani, 2023). Ini menunjukkan bahwa *familiarity* dan kualitas yang dirasakan tidak cukup jika tidak didukung oleh relevansi nilai dan kedekatan budaya dengan konsumen lokal.

L'Oréal juga menghadapi tantangan serius dalam hal relevansi sosial dan budaya di Indonesia (Oktriani *et al.*, 2024). Konsumen tidak hanya menilai merek dari kualitas produk,

tetapi juga dari komitmen terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika produksi, serta kejelasan sertifikasi seperti halal MUI, yang sangat penting bagi mayoritas muslim di Indonesia (Nur *et al.*, 2024). Dalam aspek ini, *L'Oréal* dinilai tertinggal dibandingkan kompetitor lokal. Terlebih, di tengah maraknya lebih dari 760 perusahaan kosmetik lokal yang gesit, inovatif, dan dekat dengan konsumen secara sosial digital, *brand credibility L'Oréal* rentan tergerus jika tidak segera melakukan adaptasi strategis yang mendalam dan relevan (Paramita *et al.*, 2022).

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) 2021-2025 Perawatan Pribadi

Merek	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Wardah	28.6%	26.6%	23.6%	25.6%
Garnier	17.1%	17.6%	17.1%	17.8%
L'Oreal	11.9%	12.9%	12.6%	16.8%

Sumber : Top Brand Index Award 2021- 2024

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) Indonesia tahun 2021–2024 menunjukkan bahwa posisi *L'Oréal Paris* dalam kategori produk perawatan pribadi masih relatif tertinggal dibandingkan merek lokal seperti Wardah maupun merek internasional lain seperti Garnier. Selama periode tersebut, TBI *L'Oréal Paris* berada dalam kisaran 11,9% hingga 16,8%, jauh di bawah Wardah yang secara konsisten mencatatkan skor di atas 23%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *L'Oréal Paris* memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, kredibilitasnya di mata konsumen belum mampu mengimbangi dominasi merek-merek yang lebih terintegrasi secara lokal (TBA, 2025). Tingginya tingkat *familiarity* yang tidak diimbangi dengan pengalaman konsumen yang memuaskan bahkan berisiko menimbulkan skeptisisme atau *brand fatigue* (Fernandes & Oliveira, 2024). Hal ini terjadi, misalnya, ketika ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk tidak terpenuhi, seperti yang dialami *L'Oréal Paris* pada beberapa segmen konsumen dengan jenis kulit Asia Tenggara yang memiliki kebutuhan spesifik (Andini *et al.*, 2025). Meskipun *L'Oréal Paris* dikenal luas dan memiliki reputasi kualitas yang kuat, data TBI menunjukkan bahwa merek ini masih perlu memperkuat elemen *brand credibility* lain, seperti keberlanjutan dan keterlibatan dengan komunitas lokal, agar mampu bersaing secara lebih efektif di pasar Indonesia yang semakin dinamis dan sadar nilai.

Brand familiarity merupakan bentuk keakraban konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman berulang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Aljarah *et al.*, 2024). Familiaritas ini muncul dari kombinasi antara seberapa sering konsumen terpapar merek melalui iklan, seberapa konsisten mereka melakukan pembelian, serta bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Rafdi *et al.*, 2025). Semakin sering konsumen berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui media promosi maupun penggunaan nyata, maka semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut secara spontan (Durau *et al.*, 2024). Familiaritas ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat berbelanja (Fauzan *et al.*, 2023). Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek lain yang kurang dikenal, terutama dalam situasi pembelian berulang atau dalam kondisi ketidakpastian.

Perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan merujuk pada evaluasi subjektif konsumen terhadap seberapa unggul atau istimewanya suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia (Addolorato & Hormigón-Gimeno, 2025). Penilaian ini bersifat holistik dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Zeithaml menggambarkan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen atas keseluruhan keunggulan suatu produk (Tarisca *et al.*, 2024). Dalam industri jasa modern, persepsi terhadap kualitas menjadi fondasi penting yang

memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan (Yolanda *et al.*, 2021). Salah satu kerangka kerja paling berpengaruh dalam menilai kualitas jasa adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Model ini digunakan secara luas karena mampu menangkap aspek-aspek kunci dalam pengalaman pelanggan, baik di sektor jasa umum maupun layanan premium seperti kebugaran atau kecantikan.

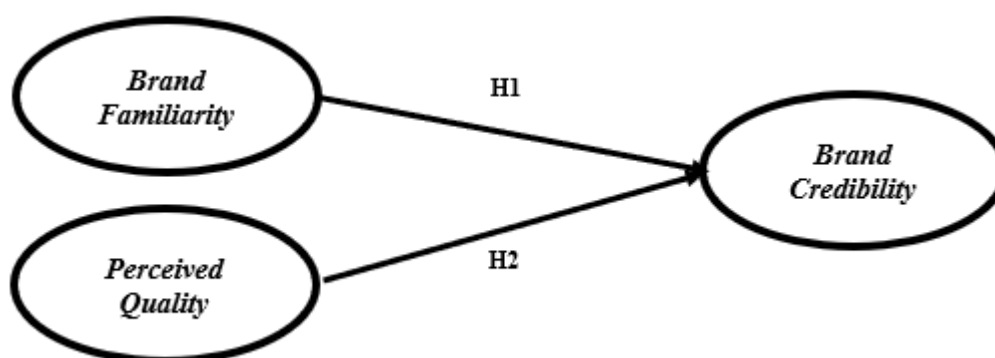
Brand credibility menggambarkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap klaim, janji, dan informasi yang disampaikan oleh suatu merek (Yuliana *et al.*, 2023). Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada seberapa meyakinkan pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga pada konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pengalaman nyata (Hamdani & Yuliana, 2024). Dalam era pemasaran modern yang dipenuhi dengan pesan-pesan promosi, *brand credibility* menjadi landasan penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Althuizen, 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas sebuah merek berperan sentral dalam meningkatkan kepercayaan, membentuk loyalitas, dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Haq *et al.*, 2025). Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek benar-benar mampu dan bersedia memenuhi apa yang dijanjikan, maka risiko dalam proses pengambilan keputusan akan berkurang secara signifikan.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand familiarity* terhadap *brand credibility*.

Penelitian Saputri *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand familiarity* secara signifikan meningkatkan *brand credibility*, terutama pada konsumen yang sudah mengenal dan memiliki pengalaman dengan merek tersebut. *Brand familiarity* memudahkan konsumen dalam memproses informasi dan membangun kepercayaan terhadap merek karena konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek yang sudah dikenal (Salsabila *et al.*, 2025). Selain itu, efek *mere exposure* juga memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap merek yang familiar (Ohara *et al.*, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keakraban konsumen terhadap merek, semakin besar pula *brand credibility* yang terbentuk di benak konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand credibility*.

Penelitian Kadi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin meningkat pula *brand credibility* di mata konsumen karena kualitas yang dirasakan mampu menurunkan risiko dan biaya informasi yang diterima konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Salsabila *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *brand credibility* pada merek Skintific. di mana konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung mempercayai dan menganggap merek tersebut kredibel. Selain itu, Tarisca *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa *perceived quality* berkontribusi positif terhadap *brand credibility*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persepsi kualitas yang baik menjadi dasar utama dalam membangun dan memperkuat *brand credibility* di benak konsumen.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa *brand familiarity* dan *perceived quality* merupakan penentu utama kredibilitas, dengan realitas empiris di pasar Indonesia, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual dalam memahami *brand credibility*. Berdasarkan kesenjangan penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility* pada merek *L'Oréal Paris* di Indonesia. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan dalam memahami dinamika persepsi konsumen terhadap merek global, khususnya dalam konteks pasar skincare yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis guna menggambarkan serta menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual (Sari *et al.*, 2025). Pendekatan ini menekankan pengukuran objektif terhadap fenomena yang diteliti, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan berbasis data (Waruwu *et al.*, 2025). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, yang dianggap efisien dan mampu menjangkau responden secara luas dalam waktu relatif singkat, sejalan dengan tren terkini dalam riset digital (Septiana *et al.*, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode seleksi partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, domisili, serta pengalaman menggunakan produk skincare *L'Oréal* minimal selama satu bulan (Lenaini, 2021). Pemilihan teknik ini dinilai tepat untuk menjangkau populasi dengan karakteristik spesifik serta meningkatkan akurasi dan relevansi data (Waluyo *et al.*, 2024). Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dianggap representatif dan memadai untuk analisis regresi linear berganda (Aflah *et al.*, 2025). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala ini umum dalam penelitian sosial karena memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, serta mampu menghasilkan data yang cenderung memenuhi asumsi distribusi normal sehingga sesuai untuk analisis statistik parametrik (Barijan *et al.*, 2021).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang menyediakan berbagai fitur statistik inferensial seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda, serta mendukung visualisasi hasil dan kompatibilitas dengan aplikasi lain untuk tampilan analisis yang lebih interaktif dan modern (Pallant, 2020). Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* atau lebih dikenal dengan kriteria BLUE (Nugraha, 2022). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas untuk

memeriksa distribusi residual, uji multikolinearitas untuk menilai korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas guna memastikan konsistensi varians residual (Aflah *et al.*, 2025). Setelah model dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t guna mengidentifikasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi *brand credibility* dapat dijelaskan oleh *brand familiarity* dan *perceived quality* (Waluyo *et al.*, 2024). Persamaan regresi linear berganda juga disusun untuk menggambarkan hubungan variabel secara komprehensif dalam satu model analitik.

Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal (nilai signifikansi $< 0,05$), maka pendekatan non-parametrik digunakan sebagai alternatif (Arifa *et al.*, 2025). Uji Rank Spearman dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan cocok untuk data berskala ordinal maupun data dengan distribusi yang tidak normal (Tu *et al.*, 2025). Uji ini memberikan estimasi yang lebih robust terhadap hubungan antar variabel, sehingga dapat meningkatkan akurasi dan keandalan hasil analisis. Pendekatan non parametrik dapat menjaga integritas metodologis terutama dalam penelitian sosial dan perilaku yang rawan menghadapi variasi distribusi data (Jiang *et al.*, 2024).

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Pernyataan	Referensi
<i>Brand familiarity</i>	BF1 = Saya mengetahui di mana dapat membeli produk <i>L'Oréal</i> .	(Salsabila et al., 2025)
	BF2 = Saya mengetahui siapa pemilik produk <i>L'Oréal</i> .	
	BF3 = Saya mengenal pemilik merek <i>L'Oréal</i> .	
	BF4 = Saya mengetahui semua produk dan layanan yang ditawarkan merek <i>L'Oréal</i> .	
	BF5 = Saya pernah menggunakan produk <i>L'Oréal</i> sebelum mengetahui secara jelas tentang merek <i>L'Oréal</i> .	
	BF6 = Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk-produk <i>L'Oréal</i> .	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1 = Kualitas produk <i>L'Oréal</i> menurut saya lebih baik dibandingkan pesaingnya.	(Salsabila et al., 2025)
	PQ2 = Secara keseluruhan, merek <i>L'Oréal</i> sangat berkualitas.	
	PQ3 = Merek <i>L'Oréal</i> konsisten dalam menjaga kualitas produknya.	
	PQ4 = Kualitas produk <i>L'Oréal</i> selalu sama dari waktu ke waktu.	
	PQ5 = Produk <i>L'Oréal</i> menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.	
	PQ6 = Kualitas produk <i>L'Oréal</i> dapat diandalkan.	
	PQ7 = Merek <i>L'Oréal</i> memanfaatkan teknologi canggih dalam produknya.	
	PQ8 = Saya menganggap <i>L'Oréal</i> sebagai merek dengan standar kualitas tinggi.	
<i>Brand Credibility</i>	BC1 = Merek <i>L'Oréal</i> mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim produknya.	(Salsabila et al., 2025)
	BC2 = Merek <i>L'Oréal</i> menjelaskan manfaat produk sesuai yang diklaimnya.	
	BC3 = Klaim-klaim dari produk <i>L'Oréal</i> dapat dipercaya.	(Sholikah & Nasir, 2025)
	BC4 = Merek <i>L'Oréal</i> sangat terpercaya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen produk *L'Oréal Paris* di Indonesia. Karakteristik demografis responden meliputi jenis kelamin, rentang usia, asal kota, tingkat pendidikan terakhir, anggaran yang dialokasikan untuk pembelian produk skincare, serta sumber informasi mengenai merek *L'Oréal Paris*. Rincian data demografis responden disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Demografi Responden

Kriteria Responden	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin	
Pria	81.3%
Wanita	18.7%
Berdasarkan Rentang Usia	
17-27	67.3%
28-37	26%
38-47	5.3%
48-57	213%
Berdasarkan Domisili	
Jakarta	40.7%
Bogor	7.3%
Depok	2%
Tangerang	2.7%
Bekasi	7.3%
Semarang	1.3%
Yogyakarta	1.3%
Surabaya	37.3%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
SMA	44.7%
D3	8.7%
S1	42%
S2	3.3%
Pendidikan Profesi	1.3%
Berdasarkan alokasi anggaran membeli produk <i>L'Oréal Paris</i>	
Rp. 50,000 - 200,000	25.3%
Rp. 200,000 - 500,000	35.3%
Rp. 500,000 - 750,000	18.7%
Rp. 750,000 - 1,000,000	8%
Diatas Rp. 1,000,000	12.7%
Berdasarkan Sumber Informasi mengenai <i>L'Oréal Paris</i>	
Media Sosial	76.7%
Toko <i>Offline</i>	10%
Rekomendasi Teman	13.3%

Sumber: Data Diolah (2025)

Penjabaran karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang konsumen yang menjadi objek penelitian. Karakteristik ini penting karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek *L'Oréal Paris*, khususnya terkait *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand credibility*. Berikut adalah uraian dari distribusi responden berdasarkan tabel 3:

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 81,3%, sedangkan responden laki-laki 18,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare seperti *L'Oréal Paris* masih lebih banyak diasosiasikan dengan konsumen perempuan. Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun pasar utama didominasi oleh perempuan, terdapat segmen konsumen laki-laki yang mulai memperhatikan perawatan kulit sehingga dapat menjadi peluang pasar potensial bagi *L'Oréal Paris* di masa mendatang.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–27 tahun, yakni sebanyak 114 orang (67,3%). Disusul oleh kelompok usia 28–37 tahun (26%), kemudian 38–47 tahun (5,3%), dan yang paling sedikit adalah usia 48–57 tahun (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna utama *L'Oréal Paris* dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, yang cenderung aktif, kritis, serta gemar mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Sebaran responden menunjukkan dominasi dari dua kota besar: Jakarta (40,7%) dan Surabaya (37,3%). Kedua kota tersebut menjadi pusat distribusi sekaligus pasar potensial untuk produk *L'Oréal Paris*, mengingat akses konsumen terhadap produk dan informasi lebih mudah didapatkan. Sementara kota lain seperti Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Semarang, dan Yogyakarta memiliki proporsi yang lebih kecil, namun tetap berkontribusi dalam memberikan gambaran pasar yang lebih beragam.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA (44,7%) dan S1 (42%), sementara sisanya adalah lulusan D3, S2, dan profesi. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi yang cukup baik untuk memahami informasi terkait produk skincare. Oleh karena itu, persepsi terhadap *brand credibility* kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka mengenai manfaat, kualitas, serta klaim produk *L'Oréal Paris*.

Kelompok terbanyak mengalokasikan anggaran sebesar Rp200.000–500.000 per bulan (35,3%), diikuti oleh kelompok Rp50.000–200.000 (25,3%). Sementara itu, sebanyak 18,7% responden mengalokasikan Rp500.000–750.000, 8% mengalokasikan Rp750.000–1.000.000, dan 12,7% mengalokasikan lebih dari Rp1.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *L'Oréal Paris* berada pada kategori pengguna menengah, meskipun ada pula segmen konsumen dengan anggaran besar yang kemungkinan merupakan pengguna loyal atau pengguna multi-produk dari lini skincare *L'Oréal Paris*.

Mayoritas responden mengenal *L'Oréal Paris* melalui media sosial, yaitu sebanyak 76,7%. Hal ini memperlihatkan peran penting strategi digital marketing dalam menjangkau konsumen, khususnya kalangan muda. Sementara itu, toko *offline* (10%) dan rekomendasi teman (13,3%) juga berperan sebagai saluran informasi tambahan, meskipun persentasenya jauh lebih kecil dibandingkan media digital.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand credibility*. Analisis ini penting sebagai langkah awal untuk memahami pola persepsi responden sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Melalui statistik deskriptif, peneliti dapat melihat nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai minimum, dan maksimum dari masing-masing indikator, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden.

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility* pada merek *L'Oréal Paris*. Statistik deskriptif berfungsi sebagai dasar untuk menilai apakah persepsi konsumen terhadap setiap variabel berada dalam kategori tinggi atau rendah. Informasi ini juga menjadi acuan awal dalam menginterpretasikan

hasil regresi, karena kecenderungan persepsi responden akan mempengaruhi kekuatan hubungan antar variabel tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Tiap Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean		Standard Deviation
					Statistic	Error	
Brand familiarity	150	11	30	3017	20.11	0.308	3.777
Perceived Quality	150	23	40	4667	31.11	0.268	3.282
Brand Credibility	150	11	20	2377	15.85	0.131	1.608

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel *perceived quality* sebesar 31,11 dengan standar deviasi 3,282. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk *L'Oréal Paris*. Variabel *brand familiarity* juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu 20,11 dengan standar deviasi 3,777, yang menandakan tingkat pengenalan dan keakraban responden terhadap merek sudah baik. Sementara itu, variabel *brand credibility* memiliki nilai rata-rata 15,85 dengan standar deviasi 1,608, menunjukkan bahwa meskipun responden cukup percaya pada merek, tingkat kredibilitas masih perlu diperkuat dibandingkan *brand familiarity* dan *perceived quality*.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Tiap Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
<i>Brand familiarity</i>	BF1	Saya mengetahui di mana dapat membeli produk <i>L'Oréal</i> .	4.40	.705
	BF2	Saya mengetahui siapa pemilik produk <i>L'Oréal</i> .	2.33	.910
	BF3	Saya mengenal pemilik merek <i>L'Oréal</i> .	2.74	1.138
	BF4	Saya mengetahui semua produk dan layanan yang ditawarkan merek <i>L'Oréal</i> .	3.76	.792
	BF5	Saya pernah menggunakan produk <i>L'Oréal</i> sebelum mengetahui secara jelas tentang merek <i>L'Oréal</i> .	3.77	.951
	BF6	Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk-produk <i>L'Oréal</i> .	3.11	1.234
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Kualitas produk <i>L'Oréal</i> menurut saya lebih baik dibandingkan pesaingnya.	3.91	0.893
	PQ2	Secara keseluruhan, merek <i>L'Oréal</i> sangat berkualitas.	3.86	1.023
	PQ3	Merek <i>L'Oréal</i> konsisten dalam menjaga kualitas produknya.	3.83	0.999
	PQ4	Kualitas produk <i>L'Oréal</i> selalu sama dari waktu ke waktu.	3.70	0.939
	PQ5	Produk <i>L'Oréal</i> menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.	3.81	0.999
	PQ6	Kualitas produk <i>L'Oréal</i> dapat diandalkan.	3.83	0.857
	PQ7	Merek <i>L'Oréal</i> memanfaatkan teknologi canggih dalam produknya.	4.03	0.878
	PQ8	Saya menganggap <i>L'Oréal</i> sebagai merek dengan standar kualitas tinggi.	4.14	0.795

<i>Brand Credibility</i>	BC1	Merek <i>L'Oréal</i> mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim produknya.	4.51	0.528
	BC2	Merek <i>L'Oréal</i> menjelaskan manfaat produk sesuai yang di klaimnya.	4.07	0.672
	BC3	Klaim-klaim dari produk <i>L'Oréal</i> dapat dipercaya.	4.69	0.533
	BC4	Merek <i>L'Oréal</i> sangat terpercaya.	2.59	0.734

Sumber: Data Diolah (2025)

Selanjutnya Tabel 5 memberikan gambaran lebih rinci pada tiap indikator. Indikator *brand credibility* (BC3), yaitu “Klaim-klaim dari produk *L'Oréal* dapat dipercaya”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,69. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap klaim produk yang disampaikan merek. Sebaliknya, indikator *brand credibility* (BC4), yaitu “Merek *L'Oréal* sangat terpercaya”, memiliki nilai rata-rata terendah (2,59), yang mencerminkan adanya keraguan responden terhadap konsistensi reputasi merek secara keseluruhan.

Pada variabel *perceived quality*, indikator tertinggi adalah PQ8 (“Saya menganggap *L'Oréal* sebagai merek dengan standar kualitas tinggi”) dengan rata-rata 4,14, sedangkan yang terendah adalah PQ4 (“Kualitas produk *L'Oréal* selalu sama dari waktu ke waktu”) dengan rata-rata 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas dipersepsikan baik, konsistensi kualitas dari waktu ke waktu masih menjadi perhatian responden.

Sementara itu pada variabel *brand familiarity*, indikator tertinggi adalah BF1 (“Saya mengetahui di mana dapat membeli produk *L'Oréal*”) dengan rata-rata 4,40, menandakan aksesibilitas merek sangat tinggi. Sebaliknya, indikator BF2 (“Saya mengetahui siapa pemilik produk *L'Oréal*”) memiliki rata-rata paling rendah (2,33), yang menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang struktur kepemilikan merek masih terbatas.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan secara tepat. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner benar-benar merepresentasikan *konstruk brand familiarity, perceived quality, dan brand credibility*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi tertentu. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini yang tersaji pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Tiap Variabel Penelitian				
Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand familiarity</i>	BF1	0.467	0,159	Valid
	BF2	0.600	0,159	Valid
	BF3	0.705	0,159	Valid
	BF4	0.723	0,159	Valid
	BF5	0.635	0,159	Valid
	BF6	0.747	0,159	Valid
Perceived Quality	PQ1	0.549	0,159	Valid
	PQ2	0.536	0,159	Valid
	PQ3	0.386	0,159	Valid
	PQ4	0.377	0,159	Valid
	PQ5	0.283	0,159	Valid
	PQ6	0.353	0,159	Valid
	PQ7	0.472	0,159	Valid

	PQ8	0.635	0,159	Valid
	BC1	0.448	0,159	Valid
	BC2	0.661	0,159	Valid
Brand Credibility	BC3	0.743	0,159	Valid
	BC4	0.724	0,159	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,159). Dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada variabel *brand familiarity*, enam indikator (BF1–BF6) memperoleh nilai korelasi antara 0,467 hingga 0,747. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan variabel dengan baik dan konsisten. Pada variabel *perceived quality*, delapan indikator (PQ1–PQ8) juga dinyatakan valid dengan nilai korelasi berkisar antara 0,283 hingga 0,635, meskipun terdapat variasi kekuatan korelasi antar item. Sementara itu, pada variabel *brand credibility*, empat indikator (BC1–BC4) memperoleh nilai korelasi yang cukup tinggi, yaitu antara 0,448 hingga 0,743, sehingga dinyatakan valid untuk mengukur konstruk *brand credibility*.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,600. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Kategori
<i>Brand familiarity</i>	6	0,723	0,600	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	8	0,718	0,600	Reliabel
<i>Brand Credibility</i>	4	0,633	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel *brand familiarity* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,723, variabel *perceived quality* sebesar 0,718, dan variabel *brand credibility* sebesar 0,633. Semua nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan batas minimum 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil di atas, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten dalam mengukur variabel *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand credibility*, serta layak digunakan untuk tahapan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat kelayakan secara statistik. Pengujian ini bertujuan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan bebas dari bias. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik pada model regresi yang menguji pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility*:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena regresi linear berganda mensyaratkan bahwa distribusi residual bersifat normal agar hasil estimasi tidak bias. Salah satu metode yang digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05. Berikut disajikan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 25:

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95221120
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Tabel 8 menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *brand familiarity* dan *perceived quality*, terhadap variabel dependen yaitu *brand credibility*. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda							
Hipotesis	Variabel	Konstanta	Koefisien Beta	R-square	t-values	p-values	Hasil
Pertama	Brand familiarity --> Brand Credibility	5.854	.550	0.650	9.032	0.000	Hipotesis Diterima
Kedua	Brand familiarity --> Perceived Quality		.347		5.697	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Diolah (2025)

Nilai R-square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi *brand credibility* dapat dijelaskan oleh variabel *brand familiarity* dan *perceived quality*, sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$BC = 5,854 + 0,55 BF + 0,347 PQ$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah:

Nilai konstanta sebesar 5,854 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *brand familiarity* maupun *perceived quality* (artinya BF dan PQ = 0), maka nilai dasar *brand credibility* diperkirakan sebesar 5,854. Koefisien *brand familiarity* (BF) sebesar 0,550

menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam *brand familiarity* akan meningkatkan skor *brand credibility* sebesar 0,550 poin, dengan asumsi variabel *perceived quality* (PQ) tetap. Artinya, semakin tinggi tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap *L'Oréal Paris*, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap kredibilitas merek.

Koefisien *perceived quality* (PQ) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam *perceived quality* akan meningkatkan skor *brand credibility* sebesar 0,347 poin, dengan asumsi variabel *brand familiarity* (BF) tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kredibilitas merek *L'Oréal Paris* di mata konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa baik *brand familiarity* maupun *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian (H1 dan H2) serta memperkuat argumen bahwa tingkat keakraban konsumen dan persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas merek global seperti *L'Oréal Paris* di pasar Indonesia.

Pembahasan

Pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Brand Credibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keakraban konsumen terhadap merek *L'Oréal Paris*, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap kredibilitas merek tersebut. Temuan ini berarti konsumen yang sudah terbiasa mengenal dan berinteraksi dengan produk *L'Oréal Paris* cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat bahwa merek ini dapat dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand familiarity* secara signifikan meningkatkan *brand credibility*, terutama pada konsumen yang telah mengenal dan memiliki pengalaman dengan suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden yang sudah terbiasa menggunakan produk *L'Oréal Paris* cenderung menilai merek ini lebih kredibel dibandingkan konsumen yang baru mengenalnya. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Salsabila *et al.* (2025) bahwa *brand familiarity* memudahkan konsumen dalam memproses informasi, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek yang telah dikenal. Hal ini terbukti dari temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memiliki rata-rata tinggi pada indikator *mengetahui di mana membeli produk L'Oréal* (BF1) dan *pernah menggunakan produk L'Oréal* (BF5).

Efek *mere exposure* yang dijelaskan oleh Ohara *et al.* (2025) juga tercermin dalam penelitian ini. Semakin sering konsumen terpapar merek *L'Oréal Paris* melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman penggunaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk. Hal ini memperkuat hubungan bahwa keakraban dengan merek merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kredibilitas merek. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand familiarity* merupakan determinan penting bagi terbentuknya *brand credibility*. Bagi *L'Oréal Paris*, hal ini menunjukkan perlunya mempertahankan intensitas eksposur merek dan pengalaman positif konsumen agar kredibilitas merek tetap terjaga di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Credibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap kredibilitas merek *L'Oréal Paris*. Dengan demikian, konsumen yang menilai produk *L'Oréal Paris* memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan cenderung menganggap merek ini lebih kredibel dibandingkan dengan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kadi *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa semakin

tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin meningkat pula *brand credibility* di mata konsumen karena kualitas yang dirasakan mampu menurunkan risiko dan biaya informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks penelitian ini, responden yang menilai produk *L'Oréal Paris* memiliki kualitas yang konsisten cenderung menganggap merek ini lebih kredibel dibandingkan merek lain.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Salsabila *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *perceived quality* secara signifikan memengaruhi *brand credibility* pada merek *Skintific*, di mana konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung mempercayai dan menganggap merek tersebut kredibel. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini karena konsumen *L'Oréal Paris* menilai bahwa kualitas produk, mulai dari formulasi, keamanan, hingga efektivitasnya, menjadi dasar utama dalam memperkuat kredibilitas merek.

Tarisca *et al.* (2024) menegaskan bahwa *perceived quality* berkontribusi positif terhadap *brand credibility* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan kondisi di lapangan, di mana responden yang merasakan kualitas produk *L'Oréal Paris* secara konsisten menunjukkan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek ini. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan faktor penting dalam membangun *brand credibility*. Bagi *L'Oréal Paris*, menjaga kualitas produk yang konsisten dan melakukan inovasi berkelanjutan merupakan strategi utama agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara serta loyalitas terhadap merek dapat terus meningkat di tengah persaingan industri *skincare*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. Selain itu, *perceived quality* juga memiliki pengaruh positif dalam membentuk *brand credibility* pada merek *L'Oréal Paris*. Dari temuan-temuan tersebut, terdapat implikasi penting bagi perusahaan. Peningkatan *brand familiarity* dapat dilakukan dengan memperluas eksposur merek dan memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap produk. Pemilik merek belum sepenuhnya dikenal pengguna merek *L'Oréal Paris*. Perusahaan perlu memperkenalkan pemilik merek agar konsumen paham dan yakin dengan merek *L'Oréal Paris*. Sementara itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi kunci utama agar konsumen tetap percaya pada kredibilitas merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan dominan berasal dari kalangan usia muda di perkotaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand experience*, atau *customer satisfaction* yang juga dapat berkontribusi terhadap *brand credibility*.

REFERENSI

- Addolorato, S., & Hormigón-Gimeno, N. (2025). An analysis of active consumer behavior in a fitness boutique: satisfaction levels, *perceived quality* dimensions, and dropout reasons. *Retos*, 62, 362–373. <https://doi.org/10.47197/retos.v62.109312>
- Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195–4211.
- Alhamad, A. M., Elnahaiesi, M. F. B., & Baadhem, A. M. S. (2024). The effect of perceived quality, student life social identification on student satisfaction with moderator role of organizational identification. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 2(04), 1075–1086.
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user-and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement

- and *brand familiarity* matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181.
- Althuizen, N. (2025). Through the Partisan Looking Glass: Evidence of Asymmetric Credibility and Persuasion Effects of Unverified Negative Brand Information on Social Media. *Journal of Advertising*, 54(1), 139–149.
- Andini, S. P., Scantya, M. A., Juniarto, A., & Toar, Y. A. (2025). The Impact Of Consumer Reviews On Interest And Purchasing Power For *L'oréal Paris* Beauty Products. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 1113–1124.
- Arifa, M. I., YT, A. R., & Moniyana, R. (2025). Analisis Korelasi Spearman Input terhadap Output: Studi pada Industri Keripik Pisang di Sentra Keripik Pisang Jalan Pagar Alam Kota Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1242–1247.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The influence of brand trust, *brand familiarity*, and brand experience on brand attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73–84.
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Working (out) with fitness influencers—benefits for the fitness influencer, user health, and the endorsed brand: Key factors and the role of gender and *brand familiarity*. *Digital Health*, 10, 20552076241258390.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap brand credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844–855.
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644.
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110–117.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2025). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 33–49.
- Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How social presence influences consumer well-being in live video commerce: The mediating role of shopping enjoyment and the moderating role of familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725–742.
- Jiang, J., Zhang, X., & Yuan, Z. (2024). Feature selection for classification with Spearman's rank correlation coefficient-based self-information in divergence-based fuzzy rough sets. *Expert Systems with Applications*, 249, 123633.
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of *brand familiarity* on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168–1179.
- Kadi, D. C. A., Julita, Y., Fatmala, I. A., & Fauzi, R. U. A. (2025). The Effectiveness Of Marketing Strategy Based On Brand Awareness, Quality Perception And Price On Purchase Decisions With Purchase Interest As An Intervening Variable (Case Study Of Consumers Of Macaronimu Store). *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(01), 428–451.
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of *perceived quality* and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55.
- Kusumawardhani, N. Q. (2023). *Mulai Geser Merek Dunia, Kosmetik Indonesia Kian Diminati*. Republika. https://ameera.republika.co.id/berita/rxrdl4478/mulai-geser-merek-dunia-kosmetik-indonesia-kian-diminati?utm_source=chatgpt.com
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis*:

- Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, emphaty, responsiveness, assurance, dan reliability terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nur, A., Anggraini, A. D., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik:(Study Pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store Di Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 237–246.
- Nurika, S., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh kredibilitas merek, pengalaman merek dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek (studi pada konsumen produk nescafe dalam kemasan siap minum). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27.
- Oktriani, A. A., Syafira, A. V., & Fadila, G. (2024). Strategi Pemasaran Global L'Oréal: Membangun Kekuatan Merek dalam Pasar Multinasional. *FUSION*, 1(2).
- Pallant, J. (2020). *Ebook: SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education (UK).
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59.
- Poetry, K., Ardiani, N. R., & Yuliana, L. (2025). Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 103-113.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324-338.
- Ramadhan, A. A., Hardjantini, V., & Onasie, T. Y. (2024). Universal Beauty: Analysis of L'Oreal Paris Advertising by Semiotic Charles Sanders Peirce. *Syntax Idea*, 6(4), 1724–1732.
- Salfiana, E., & Masnita, Y. (2025). Brand Engagement As A Mediator: Connecting *Brand familiarity*, Self-Identification And Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 778–795.
- Salsabila, R. Z., Yuliana, L., & Diandra, D. (2025). Pengaruh *Brand familiarity* Dan *Perceived quality* Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Skintific). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 44–57.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of *brand familiarity* on brand credibility and *perceived quality* of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884–1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, M., & Mulyapradana, A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *YPAD Penerbit*.

- Septiana, R., Sahana, N., Dani, G. O. R., & Sumarni, T. (2024). Analisis Manajemen Waktu Dan Produktifitas Dalam Penggunaan Aplikasi Google Form Pada Prodi Ekonomi Syariah STAIN Bengkalis. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 50–59.
- Sholikah, D. S., & Nasir, M. (2025). Analisis Trust Based Brand Credibility And Resonance Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Merek Erigo Di Solo Raya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 491–511.
- Tarisca, K., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). The Influence of *Perceived quality* on Brand Credibility. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1), 23–32.
- Tronchon, J. (2024). CSR at *L'Oréal*: a transformation that is anything but cosmetic! *Le Journal de l'école de Paris Du Management*, 1(NS1), 52–59.
- Tu, S., Li, C., & Shepherd, B. E. (2025). Between-and Within-Cluster Spearman Rank Correlations. *Statistics in Medicine*, 44(3–4), e10326.
- Wahyuni, N. L. P. A., & Ayomi, P. N. (2024). Being Flawless: Beauty Representation in *L'Oréal Paris* Skincare Advertisements. *Innovations in Language Education and Literature*, 1(2), 62–67.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis data sample menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan uji anova dan uji t. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775–785.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195–204.
- Yunianto, T. K. (2025). *Riset Populix: 87% Milenial dan Gen Z Pilih Skincare Lokal*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/riset-populix-87-milenial-dan-gen-z-pilih-skincare-lokal/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.