

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PRODUK PELEMBAP WAJAH GARNIER, DENGAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN DI KOTA  
BANDUNG**

Ditulis Oleh :  
Rosi Aura Maulida

Dibimbing Oleh :  
Dr. Henny Utarsih., S.E., M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk pelembap wajah Garnier di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh dari 120 responden yang merupakan pengguna pelembap wajah Garnier di Kota Bandung, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, hasil analisis juga membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap pelembap wajah Garnier

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty.*

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY OF  
GARNIER FACIAL MOISTURIZER WITH BRAND TRUST AS A  
MEDIATING VARIABLE AMONG CONSUMERS IN BANDUNG***

*Written by:*  
Rosi Aura Maulida

*Preceptor :*  
Dr. Henny Utarsih., S.E., M.Si

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as a mediating variable in the context of Garnier facial moisturizer users in Bandung City. The research employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected from 120 respondents who are users of Garnier facial moisturizers, using a questionnaire as the data collection instrument. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine both direct and indirect effects among variables. The results indicate that Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Trust, and Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Furthermore, Brand Trust is proven to mediate the relationship between Perceived Quality and Brand Loyalty.*

***Keywords: Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty.***