

## STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

### STRATEGIES TO BUILD BRAND IMAGE IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST

**Hurul Aini<sup>1</sup>, Arfian Suryasuciramdhana<sup>2</sup>, Hana Apriyanti<sup>3</sup>, Intan Widiyanti<sup>4</sup>,  
Nasywa Hasna Nabilla<sup>5</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Bina Bangsa

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124  
[hurulaini2207@gmail.com](mailto:hurulaini2207@gmail.com)<sup>1</sup>, [arfianbinabngsa@gmail.com](mailto:arfianbinabngsa@gmail.com)<sup>2</sup>, [apriyantihana40@gmail.com](mailto:apriyantihana40@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[intanwidiyanti142@gmail.com](mailto:intanwidiyanti142@gmail.com)<sup>4</sup>, [nasywahasna01@gmail.com](mailto:nasywahasna01@gmail.com)<sup>5</sup>

#### ***ABSTRAK***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand image Daviena Skincare dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat, citra merek menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas. Daviena Skincare sebagai brand lokal memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi utama dengan pendekatan naratif dan visual yang kuat. Namun, munculnya isu overclaim terhadap beberapa produk menimbulkan keraguan dan berdampak pada persepsi publik. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji keterkaitan antara strategi brand image, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand image yang konsisten dan kredibel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi branding yang etis, transparan, dan berkelanjutan.*

*Kata Kunci : Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Strategi Pemasaran, Daviena Skincare, TikTok*

#### ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze Daviena Skincare's brand image strategy in shaping customer satisfaction and trust. In the midst of intense competition in the beauty industry, brand image is an important factor in attracting consumer interest and building loyalty. Daviena Skincare as a local brand utilizes social media, especially TikTok, as the main promotional media with a strong narrative and visual approach. However, the emergence of overclaim issues for some products raises doubts and has an impact on public perception. This research uses a literature study method with a qualitative descriptive approach to examine the relationship between brand image strategy, customer satisfaction, and trust. The results show that a consistent and credible brand image can increase customer satisfaction, which in turn strengthens brand trust. This finding serves as a reference for businesses in designing ethical, transparent, and sustainable branding strategies.*

*Keyword : Brand Image, Customer Satisfaction, Trust, Marketing Strategy, Daviena Skincare, TikTok*

#### **A.PENDAHULUAN**

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, di mana kegiatan ini melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Seiring berjalananya waktu, aktivitas bisnis baik dalam bentuk barang maupun jasa

semakin berkembang pesat di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, ritel, dan lainnya. Perkembangan ini turut memperketat persaingan dalam dunia usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen. Dalam hal ini, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan (Kotler dan Keller, 2015).

Dunia bisnis yang semakin kompetitif industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang ketat antar-merek lokal dan internasional menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui penguatan brand image. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencerminkan identitas visual, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas brand, serta nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan. Salah satu brand lokal di industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Daviena Skincare. Pada dana awal senilai 3,5 juta rupiah di tahun 2018, Daviena dapat memperoleh sampai 3 digit per bulan dan mempunyai relasi distribusi yang luas, yaitu 22 distributor dan 129 agen yang ada di Indonesia. Kepopuleran brand ini meningkat berkat promosi aktif yang dilakukan pemiliknya melalui platform TikTok dan media sosial lainnya, sehingga mampu menarik perhatian kalangan remaja hingga dewasa pecinta produk kecantikan.

Brand image sendiri dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk sejenis lainnya, meskipun sama-sama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memiliki strategi yang tepat untuk membangun citra positif di mata konsumen, salah satunya dengan melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi publik terhadap brand mereka (Armanto et al., 2022). Strategi merupakan pola atau rencana yang menyatukan tujuan utama, kebijakan, dan rangkaian tindakan menjadi suatu kesatuan yang kohesif. Dalam konteks ini, Daviena Skincare menerapkan strategi promosi yang dikenal dengan “flexing kekayaan” di platform TikTok, guna memicu rasa penasaran dan minat konsumen untuk mencoba produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang mereka miliki. Sedangkan Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu.

Namun, baru-baru ini Daviena Skincare menjadi perbincangan publik akibat dugaan promosi berlebihan (overclaim) yang tidak sesuai dengan fakta ilmiah maupun hasil uji klinis. Produk yang diduga melakukan overclaim antara lain 7X Power of Moonlight Body Lotion dan Sleeping Mask Retinol Booster.



( Sumber : Tiktok @dokterdetektif )

Sebelum hadirnya Dokter Detektif, di bulan November 2020, Dr. Richard Lee sudah menjalankan uji laboratorium dan hasilnya terdapat bahan berbahaya yang terkandung pada produk Daviena Skincare, lalu rumor baru terhadap Daviena Skincare disebarluaskan lewat media sosial TikTok @dokterdetektif. Dokter Detektif menyebutkan diantaranya produk viral Daviena Skincare, yakni *handbody* dosis tinggi (HB Dosting), sudah membuat klaim berlebihan. Produk yang diklaim berisi kandungan 7 bahan aktif, diantaranya Niacinamide yang dapat mencerahkan kulit. Akan tetapi, hasil uji laboratorium yang dijalankan oleh Dokter Detektif tidak ditemukan Niacinamide pada produk tersebut, namun tidak terdapat adanya kandungan bahan berbahaya yang tidak sesuai dengan klaim “aman dan alami” yang disampaikan dalam promosi. Hal ini memperkuat indikasi adanya overclaim dan manipulasi informasi kepada konsumen.

Selain itu, Daviena merupakan contoh brand lokal yang sedang berkembang dan cukup aktif menggunakan strategi promosi digital Tiktok yang kuat. Namun, muncul juga perdebatan di masyarakat mengenai keabsahan klaim yang disampaikan. Hal ini menjadikan penelitian terhadap brand image-nya menjadi menarik dan penting untuk mengetahui dampaknya terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara obyektif. Penelitian ini juga memberikan manfaat baik dari sisi akademik sebagai kontribusi terhadap kajian pemasaran dan perilaku konsumen, maupun dari sisi praktis sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi branding yang efektif, etis, dan berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini mencerminkan isu yang relevan dalam perkembangan industri kecantikan lokal, khususnya dalam hal bagaimana citra merek memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam dunia skincare yang kompetitif, brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pencitraan yang dibangun oleh suatu merek, seperti Daviena Skincare, mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya.

## B. LANDASAN TEORI

### **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan nilai tambah dan mampu membedakan produk dari pesaing (Keller, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image dibentuk oleh: Kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), Keunikan merek (brand uniqueness),Kesesuaian merek (brand relevance) Dalam konteks Daviena Skincare, brand image dibangun melalui elemen seperti klaim bahan alami, legalitas (BPOM), testimoni pelanggan, dan strategi digital branding melalui media sosial serta kolaborasi dengan beauty influencer.

### **Hubungan Brand Image, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Setiadi (2015) Citra merek mempunyai hubungan yang baik dengan sikap dalam bentuk kepercayaan dan preferensi tentang merek. Pelanggan cenderung melakukan pembelian apabila mereka mempunyai opini positif terhadap suatu merek. Hal ini sangat berdampak dalam membuat keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian, pelanggan menaruh ekspektasi terhadap brand image produk dari Perusahaan tersebut, jika produk sesuai ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada sebuah produk, jasa, dan layanan pelanggan. Kepercayaan pelanggan timbul karena adanya kepuasan dari pelanggan. Hal ini berdampak pada pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena merasa sudah puas dan tidak akan berpaling terhadap produk lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi yang diukur dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi (Kotler & Armstrong, 2018). Semakin besar kesesuaian antara harapan dan realisasi produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

Oliver (1997) menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan: Kualitas produk, Pelayanan pelanggan, Kemudahan akses produk,Kesesuaian harga

Daviena Skincare dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, layanan after-sales yang baik, dan distribusi produk yang luas dan mudah dijangkau.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa suatu merek atau perusahaan akan memenuhi komitmennya secara konsisten dan dapat diandalkan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan menjadi dasar loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), dimensi kepercayaan meliputi: Kompetensi (kemampuan merek dalam memberikan nilai produk), Integritas (kejujuran dalam menyampaikan informasi produk) Benevolence (niat baik perusahaan untuk memprioritaskan pelanggan) Daviena Skincare membangun kepercayaan melalui transparansi bahan, kejelasan informasi, dan kualitas pelayanan.

## C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*), Penelitian studi literatur adalah jenis penelitian yang berfokus pada peninjauan kritis dan sistematis terhadap karya-karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk

mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis pengetahuan yang sudah ada, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam tentang isu yang diteliti dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman teoretis dan konseptual mengenai hubungan antara strategi brand image terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Studi literatur ini akan mengkaji dan menganalisis konsep brand image, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan melalui tinjauan pustaka yang relevan, serta menghubungkannya dengan kasus nyata yang terjadi pada Daviena Skincare.

## D. PEMBAHASAN

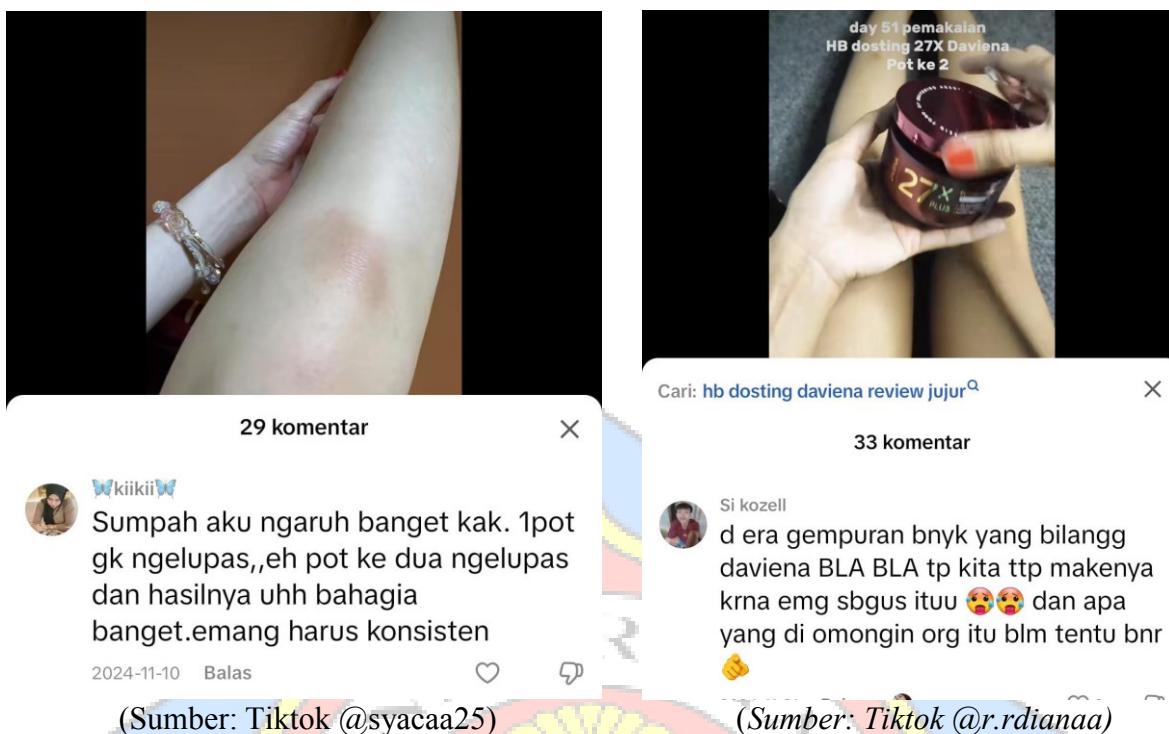
Pada tahun 2024, Daviena Skincare mengalami krisis kepercayaan akibat tuduhan bahwa dua produknya overclaim. Banyak pelanggan merasa kecewa dan tidak yakin lagi terhadap produk Daviena. Hal ini menyebabkan gelombang pengembalian produk secara massal. Bahkan, pihak Daviena menunjukkan kondisi gudang mereka yang penuh dengan barang retur sebagai bentuk transparansi kepada publik.

Strategi brand image yang diterapkan oleh Daviena Skincare dengan membangun persepsi positif konsumen melalui aspek visual dan komunikasi menggunakan media sosial yaitu tiktok. Melalui platform tiktok, Daviena skincare berupaya membuat narasi video singkat dengan ciri khas kalimat yang mengundang perhatian netizen, hal ini dilakukan agar dapat membangun pendekatan emosional dengan konsumen. Dengan memanfaatkan cerita perjalanan hidup owner sampai sukses hingga saat ini, serta gaya flexing owner daviena skincare yang ditampilkan disetiap konten ini berdampak pada persepsi publik yakni daviena bukan sekedar skincare, tetapi sebuah representasi dari gaya hidup.

Daviena menciptakan identitas merek yang konsisten melalui desain kemasan yang modern, penggunaan warna-warna bernuansa elegant, serta narasi visual di media sosial yang menggambarkan keanggunan, keamanan, dan efektivitas produk. Strategi ini sejalan dengan pandangan Keller (2003) yang menyatakan bahwa brand image terbentuk dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui influencer dan testimoni pelanggan turut memperkuat daya tarik komsumen. Produk yang menjadi daya tarik daviena skincare yaitu hb doston lotion 27x yang popular dikalangan public karena mengklaim mengandung 10% niacianamide dan terindikasi overclaim oleh dokter kecantikan yang mereview melalui platform tiktok dengan akun bernama [@dokterdetektif](#) atau biasa dikenal dengan sebutan doktif karena isi formulasinya berbeda dengan kemasannya. Meskipun ditemukan adanya kecenderungan overclaim seperti menjanjikan hasil instan, yang dapat berisiko menurunkan tingkat kepercayaan apabila ekspektasi tidak terpenuhi. Dalam konteks ini, kualitas produk yang didukung oleh legalitas seperti izin BPOM dan label Halal menjadi faktor penting yang mendorong persepsi positif serta rasa aman pada konsumen.

Hal ini diperkuat oleh teori Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual konsumen sangat menentukan tingkat kepuasan. Di sisi lain, pelayanan yang responsif dan adanya edukasi skincare melalui media sosial membangun hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, strategi brand image Daviena tidak hanya menciptakan daya tarik visual semata, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi dalam membangun loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan diterapkan oleh Daviena Skincare juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Daviena Skincare. Ketika pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka dapatkan dari penggunaan produk Daviena, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut semakin kuat. Kepuasan ini dimulai dari pengalaman pertama menggunakan produk, seperti efektivitas serum atau krim yang memberikan hasil yang sesuai dengan klaim produk. Jika hasil yang didapat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa puas dan semakin mempercayai kualitas produk dari Daviena.



Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan dalam menggunakan produk, termasuk faktor kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keamanan. Produk yang memberikan hasil positif dan juga aman digunakan, tanpa menyebabkan iritasi atau efek samping, akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan pengalaman positif yang berulang kali, pelanggan akan semakin yakin bahwa Daviena Skincare adalah merek yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.

Kepercayaan yang terbentuk dari kepuasan pelanggan juga semakin diperkuat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Rekomendasi ini menjadi bentuk bukti sosial yang sangat berpengaruh, karena pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang sudah terbukti. Ini membantu memperluas kepercayaan terhadap produk Daviena, karena pelanggan baru merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang telah terbukti memberikan manfaat nyata bagi orang lain.

Pada akhirnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sangat erat. Ketika pelanggan merasa puas dan yakin bahwa Daviena Skincare selalu memberikan produk berkualitas, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek ini. Kepercayaan yang terbentuk dari kepuasan pelanggan juga mendorong loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif merek ini melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga kualitas produk dan memastikan pengalaman positif pelanggan adalah kunci untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Daviena Skincare.

Daviena Skincare telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun kembali citra merek serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berikut adalah beberapa langkah yang telah mereka ambil:

## 1. Rebranding Melalui Kemasan Baru

Daviena memperkenalkan kemasan baru yang lebih mewah dan fungsional sebagai bagian dari strategi pemasaran dan inovasi produk. Kemasan ini tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga dirancang untuk melindungi isi produk dengan lebih baik, seperti penggunaan botol pump untuk facial wash dan droplet bottle untuk serum. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen dan memperkuat citra merek di pasar kosmetik Indonesia.

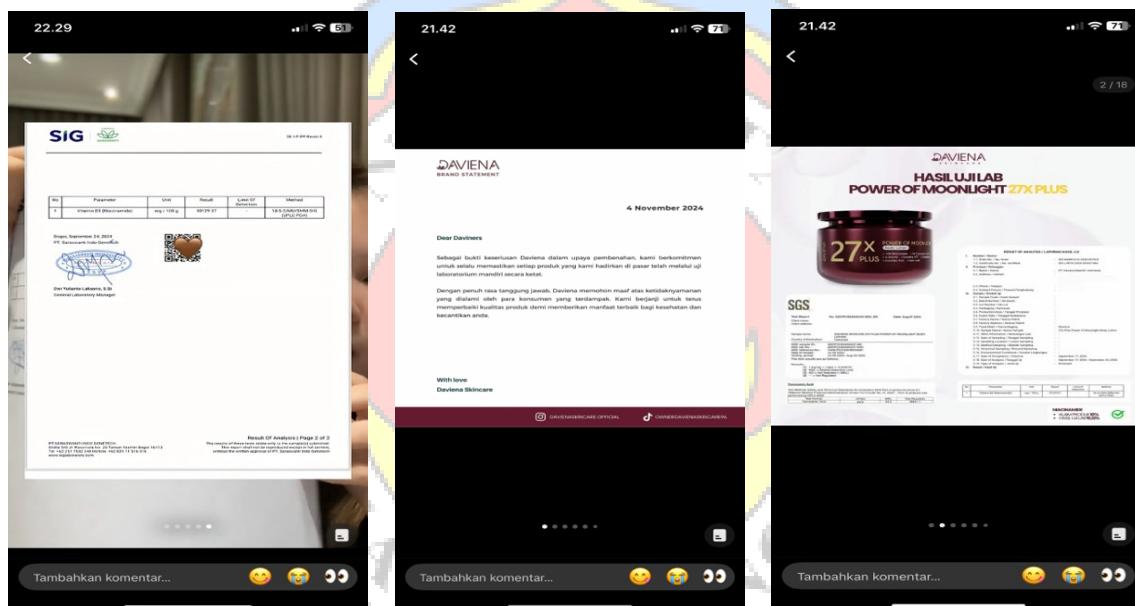
## 2. Optimalisasi Marketplace Shopee

Daviena memanfaatkan platform Shopee untuk meningkatkan penjualan dengan strategi seperti Menawarkan promosi dan diskon yang menarik dan mengelola ulasan dan rating produk untuk membangun kepercayaan konsumen.

## 3. Pemanfaatan Media Sosial dan Live TikTok

Daviena aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui Endorsement dari influencer yang relevan, Sesi live TikTok yang interaktif untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

4. Daviena melakukan uji lab berstandar internasional sebagai bukti bahwa formula hb dostoning daviena sesuai dengan yang tertera pada kemasan. Berita overclaim yang beredar tidak benar, karena produk tersebut sudah dua bulan yang lalu tidak diproduksi oleh pabrik.



( Sumber : Tiktok @ownerdavienaskincare.official )

Daviena Skincare melakukan uji laboratorium ulang melalui pabrik mereka untuk memastikan kebenaran kandungan produk. Hasil uji dari pihak pabrik menunjukkan bahwa kandungan niacinamide dalam produk HB Dostoning sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan. Owner Daviena, Melvina Husyanti, menyatakan bahwa mereka secara terbuka menyertakan hasil uji laboratorium pada kemasan produk untuk memberikan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen.

Namun, perbedaan hasil antara uji laboratorium independen dan uji dari pihak pabrik menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Beberapa konsumen merasa dirugikan dan mempertanyakan keakuratan klaim produk. Kontroversi ini menyoroti pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk skincare, serta perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap klaim pemasaran oleh otoritas terkait seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen, Daviena Skincare telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Mereka juga berkomitmen untuk terus meningkatkan transparansi dalam informasi produk dan memastikan bahwa klaim yang dibuat dapat dibuktikan secara ilmiah.

## E. PENUTUP

Penelitian ini memaparkan bahwa strategi brand image mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Melalui metode promosi digital, yaitu menggunakan platfrom TikTok, Daviena Skincare memiliki kemampuan untuk membangun reputasi merek yang kuat dan menarik perhatian pelanggan, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda.

Namun, tantangan muncul ketika klaim yang disampaikan dalam promosi tidak sejalan dengan kenyataan produk, seperti kasus overclaim yang berdampak pada kepercayaan publik. Hal ini menegaskan bahwa brand image yang positif harus dibangun tidak hanya dari segi visual dan komunikasi, tetapi juga dari integritas informasi, kualitas produk, dan transparansi perusahaan.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan utama yang mengarah pada kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, memberikan edukasi yang jujur, serta memastikan pelayanan yang responsif dan berkelanjutan. Strategi rebranding, optimalisasi e-commerce, dan pemanfaatan media sosial secara etis dapat menjadi langkah efektif dalam memperbaiki dan memperkuat brand image.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik sebagai referensi dalam kajian perilaku konsumen dan strategi branding, serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui konten interaktif di media sosial. Selanjutnya, dapat memaksimalkan pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai saluran komunikasi yang lebih relevan untuk menjangkau konsumen milenial dan membentuk brand image yang lebih kuat.

Untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk Daviena Skincare, peneliti menyarankan agar pihak Daviena secara rutin memproduksi konten edukatif seperti tips perawatan kulit, testimoni pelanggan, serta proses pembuatan produk. Hal ini bertujuan memberikan informasi yang transparan dan menjadi contoh dalam membentuk citra merek yang positif dan terpercaya di mata konsumen.

Selain itu, dalam layanan pelanggan, Daviena juga diharuskan cepat tanggap terhadap keluhan maupun pertanyaan dari konsumen dengan memanfaatkan fitur customer service berbasis media sosial dan chatbot pada platform resmi. Serta terus menginformasikan segala bentuk pembaruan maupun edukasi terkait produk kepada pelanggan melalui semua platform media.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- uliandy, R. E., Wijaya, S., Avelyon, V., & Saputra, D. (2025). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 135–148.
- Hermawan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Smith, J., Petrovic, P., Rose, M., De Souz, C., Muller, L., Nowak, B., & Martinez, J. (2021). Placeholder Text: A Study. *The Journal of Citation Styles*, 3. <https://doi.org/10.10/XHermawan>.
- (A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Putri, D. A., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–110.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104.

Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).

The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer New York:

McGraw-Hill. Putri, D. A., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–110. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, [https://www.instagram.com/p/DA-6dOXzLEi/?img\\_index=1&igsh=YX16ZjZ5bmhzaW1y](https://www.instagram.com/p/DA-6dOXzLEi/?img_index=1&igsh=YX16ZjZ5bmhzaW1y)

(Zakaria+2794, n.d.) Smith, J., Petrovic, P., Rose, M., De Souz, C., Muller, L., Nowak, B., & Martinez, J. (2021). Placeholder Text: A Study. *The Journal of Citation Styles*, 3. <https://doi.org/10.10/X>

Putra, R. D., & Rachmawati, D. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(2), 120-130.

@dokterdetektif. (2024-9-7) BANYAK BRAND YANG PRODUKNYA OVERCLAM PART 2 Tiktok : <https://vt.tiktok.com/ZSr79P2KG/>

@melvinahusnayanti96. (2024-10-2) Hasil uji lab mandiri produk daviena keluar Tiktok :<https://vt.tiktok.com/ZSr79vn4d/>

@syacaa25(2024, November 1) Sejauh ini seberapa ngaruh hb dostoningmu? <https://vt.tiktok.com/ZSr79TUWt/>

Armasaid, D. (n.d.). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Member dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)

Setiadi, A. 2015. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau