

Menciptakan Loyalitas Pengguna Produk *Bodycare*: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Tiara Putri Dewi^{1*}, Puji Astuti¹

¹ Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : Tiaradewiarra@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 12 December 2024

Page: 964-976

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i12.1601>

Article History:

Received: November, 16 2024

Revised: November, 28 2024

Accepted: December, 05 2024

Abstract : So great is the role of customer satisfaction in creating customer loyalty, the company must pay attention to the factors that can encourage customer satisfaction. So great is the role of customer satisfaction in creating customer loyalty, the company must pay attention to the factors that can encourage customer satisfaction. One of the important factors in creating satisfaction is product quality. The purpose of this study is expected to be a complementary study that confirms the relationship between price, trust, product quality, brand image on customer satisfaction which in turn is expected to increase customer loyalty in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) area. This study uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling analysis method with a sample size of 120 respondents, the sample was selected using purposive sampling method. The results of this study indicate that price, trust and brand image can increase customer satisfaction. Price, customer satisfaction and brand image affect brand loyalty. However, brand quality has no effect on customer satisfaction. Future research is expected to use more specific respondents, expand regional coverage and add other variables related to brand loyalty such as perceived quality.

Keywords : Bodycare, Brand Loyalty, Customer Satisfaction.

Abstrak : Begitu besar peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan pada faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Begitu besar peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan pada faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan adalah kualitas produk. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap studi yang mengkonfirmasi keterkaitan harga, kepercayaan, kualitas produk, brand image terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* dengan jumlah sample sebanyak 120 responden, sample dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan

dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga, kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Akan tetapi kualitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan responden lebih spesifik, memperluas jangkauan wilayah dan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas merek seperti persepsi kualitas.

Kata Kunci : *Bodycare*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Saat ini pasar produk perawatan semakin meningkat di Indonesia, baik produk perawatan muka maupun perawatan tubuh, hal ini sebagaimana dikemukakan oleh (Annur, 2023) bahwa produk perawatan masih menempati peringkat tertinggi pada sektor *Fast Moving Consumer Good* 2023. Banyaknya *brand* dan variasi produk perawatan tubuh di pasaran membuat perusahaan harus menciptakan strategi untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan mereka. Memastikan kepuasan pelanggan tidak bisa dianggap remeh, jadi perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan kualitas produk sesuai dengan selera pelanggan (Kola Olayiwola *et al.*, 2024). Pelanggan yang puas sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan karena mereka bisa memberikan review positif dan loyal terhadap produk yang digunakan (González-Viralta *et al.*, 2023). Lebih lanjut Venkatakrishnan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan yang pada akhirnya membuat pelanggan setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang puas pada umumnya akan menjadi pelanggan yang loyal (Mofokeng 2023; Nguyen *et al.*, 2023; Rashid *et al.*, 2024; Samosir *et al.*, 2024)

Begitu besar peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan pada faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan (Abigail *et al.*, 2024; Hallencreutz *et al.*, 2024; Komari 2023; Mubarok *et al.*, 2023; Raesi *et al.*, 2024). Lebih lanjut (Ahmad & Prastyani. 2024) kualitas produk yang baik akan memberikan nilai positif terhadap merek Faktor lainnya adalah kepercayaan, menurut Orazgaliyeva *et al.*, (2024) dan Venkatakrishnan *et al.*, (2023) kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap puas. Harga juga memegang peranan penting dalam mendorong terciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan puas apabila barang yang dibeli memiliki kualitas sepadan dengan harga yang dibayar (Kataria & Saini, 2020; Samosir *et al.*, 2024; Venkatakrishnan *et al.*, 2023; Syah *et al.*, 2022)

Studi terkait kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Dimana produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan (Abigail *et al.*, 2024; Karsiningsih *et al.*, 2023). Harga yang *sepadan* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Brucal *et al.*, 2022; Mainardes *et al.*, 2023). Hal lain juga termasuk kepercayaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Arkorful *et al.*, 2022; Stribbell *et al.*, 2022) . Selanjutnya pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ab Hamid *et al.*, 2023; Lucky *et al.*, 2023)

Berdasarkan studi terdahulu tentang penciptaan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dimana melihat beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, namun demikian pada studi ini mencoba melihat juga faktor lain yaitu dengan menambahkan brand image. Sesuai dengan fokus studi ini pada produk perawatan tubuh, maka brand image merupakan salah faktor penentu yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Image positif terhadap suatu merek produk membuat pelanggan puas dan akan tetap bertahan menggunakan produk dimaksud bahkan menjadi pelanggan yang

setia atau loyal (Ali & Naushad, 2023; Gazi *et al.*, 2024; Hallencreutz *et al.*, 2024; Khan *et al.*, 2022; Pratama & Astuti, 2023; Rahmasari *et al.*, 2024; Wisker *et al.*, 2023).

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap studi yang mengkonfirmasi keterkaitan harga, kepercayaan, kualitas produk, brand image terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap keilmuan khususnya terhadap manajemen pemasaran dalam mengelola pelanggan. Pada akhirnya studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi implikasi manajerial bagi para pelaku usaha dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan pendekatan kualitatif bersifat kausal. Di mana terdapat variabel independen berupa harga, kualitas produk, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan. serta variabel dependen berupa loyalitas merek.

Pengambilan sample di lakukan dengan menggunakan google form di mana data yang dikumpulkan berupa skor dari reponden. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 4, di mana 1 = untuk Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju. Indikator pengukuran dari variable-variable penelitian diadopsi dari (Chaudhuri *et al.*, 2001) dimana loyalitas merek terdiri dari 4 pernyataan. Selanjutnya, pengukuran variabel kepuasan pelanggan diperoleh dari (Cyntya & Berlianto 2023; Noerindah & Bernarto 2022) dengan 4 pernyataan. Pengukuran variabel kepercayaan diperoleh dari (Chaudhuri *et al.*, 2001) dengan 4 pernyataan. Kemudian, pengukuran variabel harga diperoleh dari (Matzler *et al.*, 2006; Mootealoo *et al.*, 2022) dengan 4 pernyataan. Sedangkan, variabel kualitas produk diperoleh (Morano *et al.*, 2018) dengan 3 pernyataan. Pengukuran variabel citra merek diperoleh (Syah & Olivia, 2022) dengan 5 pernyataan. Sehingga total 24 pernyataan digunakan sebagai indikator pengukuran.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *bodycare* Scarlett di Jabodetabek. Penentuan sample memakai teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Adapun kriteria sample dalam penelitian ini adalah pengguna *bodycare* Scarlett berdomisili Jabodetabek dengan usia 17-55 Tahun dan sudah pernah membeli *bodycare* Scarlett sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan (Hair 2019), di mana $n \times 5$ sehingga 24 pernyataan dikali 5. Dengan demikian, dibutuhkan sample sebanyak 120 dalam penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Tahap ini akan memiliki dua bagian yang di uji yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada analisis *outer model* terdiri dari validitas konvergen (mengacu pada nilai *loading factor* >0.7 dan nilai AVE >0.5), validitas diskriminan (mengacu pada *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT <0.9), reliabilitas (mengacu pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0.6), kolinearitas (mengacu pada VIF <5) dan *R square adjusted* dengan pedoman nilai 0.25 sebagai kategori lemah, 0,50 sebagai kategori moderat dan 0.75 sebagai kategori kuat. Sedangkan pada analisis *inner model* terdiri dari aturan *p-value* dengan nilai <0.05 dan *t-statistic* dengan nilai 1.65 untuk menentukan hipotesis yang di ajukan dapat diterima dalam penelitian ini (Hair 2019).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilaksanakan secara online melalui *google form*, mendapatkan sebanyak 120 responden yang sesuai syarat yang sudah ditentukan. Dari data yang diperoleh, responden perempuan sejumlah 75 orang (65%) dan laki-laki sebanyak 42 orang (35%), yang bertempat tinggal di Jakarta sebanyak 45 orang (37%) Bogor sebanyak 18 orang (15%) Depok sebanyak 19 orang (11%) Tangerang sebanyak 13 orang (21%) dan Bekasi sebanyak 25 orang (21%). Seluruh responden berusia 17-25 Tahun sebanyak 72 orang (60%) 26-35 Tahun sebanyak 27 orang (22%) 36-45 Tahun sebanyak 14 orang (12%) dan 46-55 Tahun sebanyak 9 orang (8%) dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang (60%) karyawan swasta 25 orang (21%) wirasasta 9 orang (7%) dan lainnya 14 orang (12%) dengan

latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 85 orang (71%) Diploma sebanyak 13 orang (11%) dan Sarjana 22 orang (18%). Sebagian besar responden membelanjakan *bodycare* Scarlett > Rp 500.000 per bulan sebanyak 50 (42%) Rp 301.000 – Rp 500.000 sebanyak 11 orang (9%) Rp 100.000 – Rp 300.000 sebanyak 28 orang (23%) < Rp 100.000 sebanyak 31 orang (26%) dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 2 bulan sebanyak >5 kali 120 orang (100%). Dari hasil data yang diperoleh frekuensi pembelian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana hasil terbesar menunjukkan rata-rata pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 2 bulan.

Pengujian *Outer Model*

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada penelitian ini. Menurut (Hair 2019), *outer loading* dinyatakan tidak signifikan ketika memiliki nilai kurang dari 0.50 sehingga nilai *outer loading* di atas 0.70 merupakan nilai yang cukup dan dapat digunakan pada penelitian lebih lanjut. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* pada variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan dapat di terima dengan nilai (0.724 – 0.957) di atas 0.70 yang dapat di tabel 13 lampiran 5.

Kemudian, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana nilai yang di rekomendasikan tidak kurang dari 0.70 atau mendekati 1 Hair (2022). Hasil penelitian pada tabel 13 lampiran 5, ditemukan bahwa nilai koefisien dari *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel tidak kurang dari nilai 0.70. Nilai *Cronbach's Alpha* yang ditemukan pada variabel harga 0.920, kualitas produk 0.730, kepercayaan 0.865, citra merek 0.864, kepuasan pelanggan 0.861, loyalitas merek 0.899, sedangkan nilai *Composite Reliability* ditemukan pada variabel harga 0.945, kualitas produk 0.848, kepercayaan 0.908, citra merek 0.899, kepuasan pelanggan 0.906, loyalitas merek 0.931. Dengan demikian, hasil temuan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

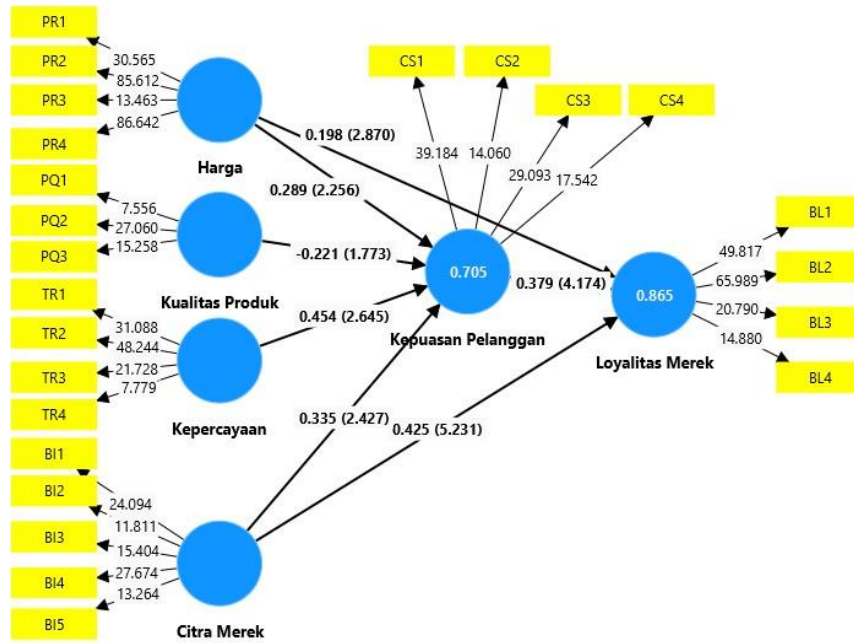
Tahap berikutnya mengukur untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai lebih dari 0.50 Hair (2022). Hasil olah data yang bisa dilihat pada tabel 13 lampiran 5 menunjukkan bahwa nilai harga 0,812, kualitas produk 0.651, kepercayaan 0.712, citra merek 0.642, kepuasan pelanggan 0.706, loyalitas merek 0.772. Dari data tersebut menunjukkan hasil nilai yang baik pada validitas setiap variabel.

R Square Adjusted

Setelah nilai pada *Outer model* memenuhi standar, selanjutnya melihat nilai dari *R Square adjusted* dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika lebih 0.33 dan 0.19 menunjukkan bahwa model tersebut “lemah” (Hair 2019). Dari hasil penelitian didapatkan nilai *R Square adjusted* kepuasan pelanggan sebesar 0.698. Ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kepercayaan citra merek memiliki pengaruh sebesar 69.80% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lainnya sebesar 30.20% dijelaskan di luar penelitian ini. Kemudian, nilai *R Square adjusted* dari loyalitas merek sebesar 0,863, yang menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 86.30% terhadap loyalitas merek, sedangkan sebesar 13.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.



Gambar 1. Inner model

Tabel 1. Hasil Uji Inner Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.300	2.341	0.019	Data mendukung hipotesis
H2	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	-0.225	1.810	0.070	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.467	2.740	0.006	Data mendukung hipotesis
H4	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.316	2.281	0.023	Data mendukung hipotesis
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.370	4.263	0.000	Data mendukung hipotesis
H6	Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.438	5.521	0.000	Data mendukung hipotesis
H7	Harga -> Loyalitas Merek	0.194	2.795	0.005	Data mendukung hipotesis

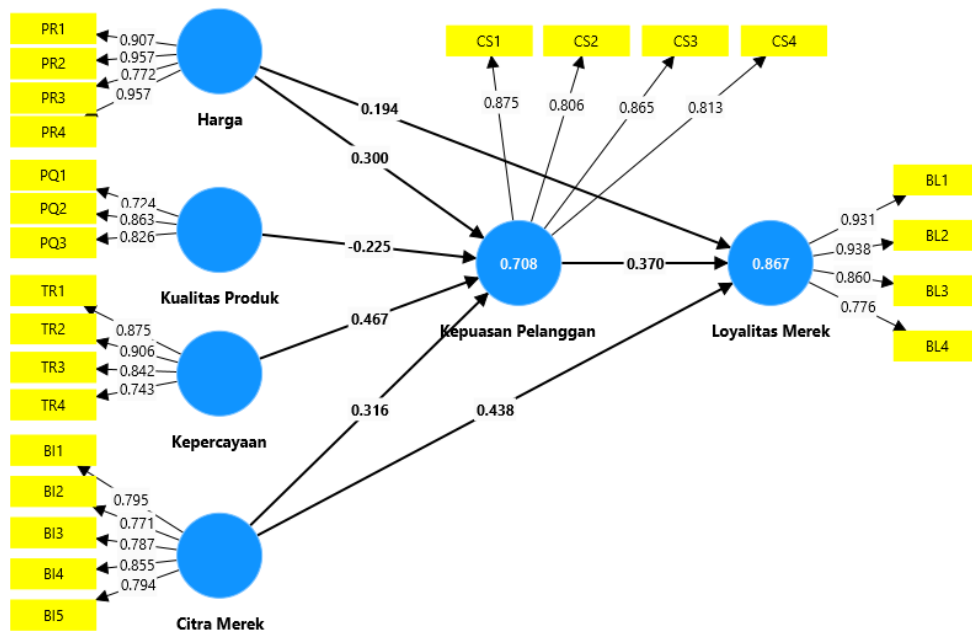
Pada tabel 1, hipotesis pertama (H1) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T-statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 2.341 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.019 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua (H2) identifikasi merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T-statistic* lebih kecil dari 1.65 dengan nilai 1.810 dan nilai *P-values* lebih besar dari 0.05 yakni di angka 0.070 sehingga dapat

dinyatakan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima. Hipotesis ketiga (H3) persepsi nilai biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T- statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 2.740 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.006 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hipotesis keempat (H4) persepsi nilai biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T- statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 2.281 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.023 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima (H5) persepsi nilai biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T- statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4.263 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.000 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis keenam (H6) persepsi nilai biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T- statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 5.521 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.000 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis ketujuh (H7) persepsi nilai biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai *T- statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 2.795 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.005 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan berdasarkan hasil Uji Model Struktural path coefficient matrix dan uji indirect effect atau mediasi motivasi, maka dapat dirangkum hasil uji hipotesis sebagaimana tabel 1 berikut:

Uji Outer Model



Gambar 2. Outer model

Tabel 2. Individual Item Reliability dan Convergent Validity

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Harga	PR1	0.907	0.920	0.923	0.945	0.812
	PR2	0.957				
	PR3	0,772				
	PR4	0.957				

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Kualitas Produk	PQ1	0.724	0.730	0.745	0.848	0.651
	PQ2	0.863				
	PQ3	0.826				
Kepercayaan	TR1	0.875	0.865	0.884	0.908	0.712
	TR2	0.906				
	TR3	0.842				
	TR4	0.743				
Citra Merek	BI1	0.795	0.864	0.894	0.899	0.642
	BI2	0.771				
	BI3	0.787				
	BI4	0.855				
	BI5	0.794				
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.875	0.861	0.867	0.906	0.706
	CS2	0.806				
	CS3	0.865				
	CS4	0.813				
Loyalitas Merek	BL1	0.931	0.899	0.901	0.931	0.772
	BL2	0.938				
	BL3	0.860				
	BL4	0.776				

Tabel 3. *R Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.708	0.698
Loyalitas Merek	0.864	0.863

Tabel 4. Jalur Koefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.300	0.297	0.128	2.341	0.019
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	-0.225	-0.082	0.124	1.819	0.070
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.467	0.461	0.170	2.740	0.006

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.316	0.316	0.139	2.281	0.023
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.370	0.380	0.087	4.263	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.438	0.438	0.079	5.521	0.000
Harga -> Loyalitas Merek	0.194	0.183	0.069	2.795	0.004

Hasil Hipotesis

Pada hasil penelitian ini bahwa harga memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Artinya harga yang diberikan oleh merek ini sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik pandangan konsumen akan harga yang ditetapkan oleh Scarlett, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuat konsumen tertarik sehingga mereka merasa harga yang dibayar seimbang dengan kualitas dari merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara signifikan (Al-Mu'ani et al., 2024; Mainardes & Freitas, 2023; Moosa & Kashiramka, 2023; Raesi et al., 2024).

Peneliti belum berhasil membuktikan jika kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian, hasil ini bukan berarti kualitas produk Scarlett itu tidak penting, akan tetapi hasil uji ini menunjukkan bahwa masalah yang ada di dalam usaha Scarlett bukan berasal dari kualitas produk. Bisa saja ada faktor lain seperti kualitas promosi. Hal ini bertolak belakang dengan Raesi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat di terima. Hal tersebut terlihat dari tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap Scarlett. Hal ini diperkuat dengan penelitian Al-Bashayreh *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Selain itu, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. artinya semakin baik citra merek maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi dan mempunyai keyakinan pelanggan terhadap merek dan memiliki gambaran yang mudah di ingat. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Babu *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek pada suatu produk atau jasa maka akan mampu meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan (Farkindaligi *et al.*, 2021).

Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan harus dicapai pada setiap perusahaan, dan terciptanya kepuasan pelanggan menempatkan konsumen pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang unggul. Adanya rasa puas setelah menggunakan *bodycare* Scarlett serta manfaat yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan memastikan bahwa konsumen berkomitmen pada perusahaan walaupun banyak perusahaan bersaing dengan harga murah, tetapi jika perusahaan dapat memuaskan konsumen, harga akan sedikit lebih tinggi, tetapi pasti akan dikonsumsi. Hasil ini di perkuat peneliti sebelumnya Lim *et al.* (2022) yang memberikan hasil di mana kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Temuan dalam penelitian, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik citra merek bodycare Scarlett dimata konsumen dan merek mudah diingat, maka tingkat loyalitas pada sebuah merek akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Suson *et al.*, (2023), penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang positif dan signifikan secara langsung. Hal ini berarti citra merek dari produk tersebut mampu meningkatkan perilaku loyal konsumen pada sebuah merek produk, dengan begitu dapat disimpulkan apabila citra merek suatu produk dikenal dengan citra yang positif dapat membangun hubungan merek yang positif dengan pelanggan sebagai kunci loyalitas merek.

Terakhir hasil penelitian ini memperlihatkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik harga makan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Scarlett telah mampu mendorong pelanggan untuk tetap membeli Scarlett dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Pelanggan cenderung akan memilih *bodycare* yang memberikan manfaat yang sama dengan *bodycare* pesaing, tetapi dengan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diberikan perusahaan tersebut. Dengan kata lain loyalitas pelanggan Scarlett terhadap perusahaan akan terbentuk jika harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau bagi sebagian besar pelanggan. Perusahaan yang menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan mendorong untuk terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hasil ini diperkuat peneliti sebelumnya (Albari & Kartika 2019), hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh penelitian ini membuktikan seluruh hipotesis bahwa ada hubungan menciptakan loyalitas merek pengguna bodycare analisis peran mediasi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, citra merek mampu meningkatkan kepuasan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, ketika harga, citra merek dan kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas merek juga meningkat.

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi, sehingga dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Pertama, studi ini dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) sehingga hasilnya tentu berbeda jika dilakukan di wilayah kota lain yang berbeda kawasan sehingga penelitian ini hanya dapat disebarluaskan secara terbatas pada kawasan tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan penelitian lintas negara bahkan lintas kawasan. Kedua, pengumpulan data pada penelitian dilakukan secara online menggunakan kuesioner, yang kemudian data yang masuk memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan cara yang berbeda supaya data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan sesuai harapan. Oleh sebab itu, ada penelitian ini menghasilkan nilai R^2 pada *customer loyalty*, untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti *customer experience*, variabel tersebut bisa mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian berikut diharapkan memakai responden yang lebih spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dilihat dari hasil yang diperoleh citra perusahaan dan kualitas belum bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan setia dan baru, perusahaan perlu mengembangkan citra perusahaan yang kuat yang meningkatkan pengalaman dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang produk.

Hal itu perlu diperbaiki dengan memperhatikan dari segi kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang diberikan, rutin melakukan pengawasan agar kualitas konsisten dengan standar operasional prosedur perusahaan, hal tersebut membuat pelanggan merasa nyaman untuk membelinya, rutin untuk menanyakan kritik dan saran agar produk sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai dan akan menunjukkan ke

loyalitasnya kepada perusahaan dengan cara melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk bertahan disituasi bisnis yang terus berjalan sesuai perkembangan zaman ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand Attributes, Corporate Brand Image and Customer Loyalty of Islamic Banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , dan Citra Merek , Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc Ekuitas Merek (Hafez , 2022) dan Pengaruh dari kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap. *Profit;Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194–210.
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The Effect of Logistics and Policy Service Quality on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Quick Commerce: A Multigroup Analysis of Generation Y and Generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Annur, C. M. (2023). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Databoks.
- Arkorful, V. E., Abdul-Rahaman, N., Ibrahim, H. S., & Arkorful, V. A. (2022). Fostering Trust, Transparency, Satisfaction and Participation Amidst COVID-19 corruption: Does the Civil Society Matter? – Evidence from Ghana. *Public Organization Review*, 22(4), 1191–1215. <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00590-w>
- Babu, D., & A.P, G. (2022). Impact of Brand Parity on Brand-Related Factors-Customer Satisfaction-Repurchase Intention Continuum: an Empirical Study on Deodorant Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–19.
- Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm15020075>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(1), 203–223. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>
- Farkindaligi, M., Imaji, M., Tatmini, M., Etkisi, M. S., & Arastirma, S. M. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty And WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>

- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Hair, J. F. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Joe, J., & Sarstedt, M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Hallencreutz, J., Parmler, J., & Westin, L. (2024). Important Drivers for Customer Satisfaction – a Swedish Crisis Reflection. *International Journal of Lean Six Sigma*. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-12-2023-0224>
- Karsiningsih, E., Helmi, H., & Setiawan, I. (2023). Effect of Product Quality Perceptions on Satisfaction and Re-consumption Intention of Aruk Rice with The Addition of an Eco-Friendly Starter. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1267(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1267/1/012058>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kola Olayiwola, R., Tuomi, V., Strid, J., & Nahan-Suomela, R. (2024). Impact of Total quality management on cleaning companies in Finland: A Focus on organisational performance and customer satisfaction. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10(August 2023). <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100139>
- Komari, A. (2023). “Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The case of Indonesian Skincare Products.” *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Lim, B. C. Y., Lim, T.-Y., Leong, C.-M., & bin Zaidi Yusran, D. N. (2022). Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(4s), 88–100.
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The Impacts of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The Effects of Perceived Value Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: a Comparison Between Traditional Banks and Fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions Of Price Satisfaction: A Study In The Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>

- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mootealoo, A., Sannegadu, R., Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Gupta, S. (2022). Antecedents Of Customer Loyalty In The Telecommunications Industry-Evidence From Mauritius. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(4), 1–19.
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street Food: Factors Influencing Perception of Product Quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535–554. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2018-0032>
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Nguyen, N. T., Zhang, Q., Rehman, S. U., Usman, M., & Palmucci, D. N. (2023). Organic food and obesity: factors influencing actual purchase of organic food in COVID-19 pandemic with moderating role of organic food availability. *British Food Journal*, 125(6), 2190–2216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0120>
- Noerindah, P. V., & Bernarto, I. (2022). Enrichment : Journal of Management Factors Affecting Customer Satisfaction on Skincare Brand : *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2690–2698.
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a Critical Driver of Customer Loyalty in the Pharmaceutical Market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy and Practice*, xxx, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- Pratama, I., & Astuti, P. (2023). The Effect of Product Advertising Through YouTube Media on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intentions in the Millennial Generation. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(4), 1013–1034.
- Raesi, S., Paloma, C., & Yusmarni. (2024). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty toward Hydroponic Vegetables in Padang City: Gender as Moderation Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1323(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1323/1/012012>
- Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M. T., & Endri, E. (2024). Customer Relationship Management and Brand Image: Empirical Evidence From Marine Export Company in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19–28. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce. *SAGE Open*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2024). The Role of Service Quality, Facilities, and Prices on Customer Satisfaction in Indonesia Aviation in the COVID-19 Pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91–100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a Key Antecedent for Word of Mouth and an Essential Mediator for Service Quality and Brand Trust in International Education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, 7(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/urbansci7020055>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>

- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022a). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia : The Role of Value Co- Creation , Brand Image , and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022b). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web Design and Trust as Moderators in The Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 84–105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>