

DAMPAK PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA BRAND TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW

Rahma Aprilia Anjani¹; Alimuddin Rizal Rivai²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Email : Rahmaanajani2404@gmail.com¹; ariri@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Riset ini mengukur tentang apakah persepsi kualitas produk dan citra brand berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna produk skincare Glad2Glow. Dalam riset ini terdapat 108 responden yang di peroleh melalui kuesioneryang tersebar diberbagai kota di Indonesia melalui media sosial. Hubungan antara variabel ini di analisis menggunakan SmartPLS 4 dengan teknik *Path Analysis*. Hasil riset ini, menunjukkan kualitas dan citra merek yang dirasakan mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berdampak besar juga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil rist mengindikasikan bahwa saat pelanggan merasa produk memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi dan mereknya memiliki citra yang baik, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan ini membuat pelanggan lebih setia dan loyal pada produk.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The riset are testing wheether product perceived quality and brand image affect between the customerr satiisfaction and loyalty on skincare Glad2glow product. In this research, there were 108 respondents obtained through questionnaires spread across various cities in Indonesia via social media. The relationship between these variables was analyzed using SmartPLS 4 with the Path Analyisiis technique. The resultts of this reserch show that perceived quality and brand iimage have a major influence on customer satisfaction, while customer satisfaction also has a major influence on cusstomer loyalty. The results of the study indicate that when customers feel that the product has a quality that meets expectations and the brand has a good image, their level of satisfaction will increase. This satisfaction makes customers more loyal to the productt. Therefore, it is important to maintain product quality and develop a good brand image to increase cusstomer loyalty.

Keywords : Product Percieved Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kesadaran Untuk Menjaga Kesehatan Semakin Tinggi Dii Era Sekarang Ini. Dengan Adanya Pergeseran Gaya Hidup, Tren Dan Mudahnya Akses Informasi yang dapat dicapai masyarakat, menghadirkan kecenderungan baru pada generasi ini untuk memiliki lebih banyak hal yang perlu dipenuhi, salah satunya yaitu pentingnya menjaga

penampilan. Penggunaan Skincare sebagai upaya untuk mengubah citra fisik serta meningkatkan kepercayaan diri telah menjadi fenomena baru yang terjadi secara masif di tengah masyarakat. Perilaku inilah yang mendorong semakin tumbuhnya berbagai produk kecantikan. (Sari & Masreviastuti, 2024) juga menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang semakin berkembang, terutama dibidang kecantikan. Dilansir dari laman Statista, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan kulit (Skincare) di Indonesia mencapai angka US\$ 9,17 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028). Segmen pasar terbesar mencakup perawatan pribadi dengan volume sebesar US\$3,88 miliar. (Statista Research Department, 2024). Besarnya pangsa pasar dari produk kecantikan inilah yang membuat semakin bermunculannya produk kecantikan atau skincare baru di Indonesia. Berdasarkan pada data dari Kompas Market Dashboard tahun 2024, Industri FMCG kategori Beauty Care di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan pada kuartal Q1 2024 dibandingkan kuartal Q1 2023. Temuan ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan semakin banyak diminati oleh konsumen di Indonesia.

Dikutip dari riset oleh Kompas.co pada periode Agustus 2024 di e-commerce Shopee, Tokopedia dan Blibli. Glad2Glow berhasil menjadi brand terlaris dengan market share sebesar 9,5% dan mencatatkan penjualan sebanyak Rp1,7 juta produk pelembab wajah dengan pertumbuhan sebesar 6% lebih tinggi dibandingkan dengan periode tahun lalu. Unggul tipis dibandingkan dengan Viva Cosmetics dengan market share sebesar 7,2%, dan diikuti oleh Skintific sebesar 5,5%.

Keberhasilan merek Glad2Glow ini tidak lepas dari banyaknya ulasan positif di media social yang mengacu pada kualitas dan efektifitasnya yang mumpuni dalam menjaga kesehatan kulit. Glad2Glow yang merupakan salah satu pemain baru pada deretan brand skincare lokal sejak tahun 2022, berhasil melaju pesat dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari para konsumennya. Temuan sesuai pada penelitian (Amilia et al, 2017), yang menyebutkan bahwa citra terhadap brand yang berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap merek, dan citra brand yang positif lebih mungkin konsumen melakukan pembelian.

Namun selain pada citra brand yang beredar, dalam pembelian selanjutnya beberapa konsumen biasanya akan membandingkan tentang kualitas dan manfaat nyata

yang mereka peroleh dengan ulasan yang ada. Dalam penelitian oleh (Trisna, 2012) Persepsi terhadap kualitas atau Perceived Quality dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen suatu produk atau jasa berdasarkan keunggulan-keunggulan dari merek atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan Zeithaml (1988) bahwa persepsi kualitas merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu keunggulan produk.

Terkait dengan citra merek dan kualitas yang diperoleh, tentu sangat berpengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dan terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal suatu merek untuk membangun sebuah loyalitas. Dalam Penelitian (Oktavia et al., 2022) kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sesuai dengan apa yang diharapkan melalui produk atau jasa yang telah dibeli. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menjadi perwujudan ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang didapatkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik atau produk dengan kualitas tinggi. (Hasyem et al, 2019).

Riset ini bertujuan (1) membuktikan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan, (2) membuktikan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (3) membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas Produk (Product Perceived Quality)

Persepsi kualitas oleh Zeithami (1988) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas adalah penilaian pada keunggulan menyeluruh dari suatu produk dan jasa, dikaitkan dengan tujuan penggunaannya serta dibandingkan secara relatif dengan alternatif lain. Indikator persepsi kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2018), meliputi:

1. Bentuk (Form)
2. Kinerja (Performance)
3. Fitur (Features)
4. Keandalan (Reliability)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)
6. Daya Tahan (Durability)
7. Estetika (Aesthetic)

8. Kualitas yang di Persepsikan (Perceived Quality)

Citra Merek (Brand Image)

Citra brand adalah cara pelanggan melihat sebuah merek, yang dibentuk dari informasi yang mereka dapatkan saat menggunakan produk tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa citra merek merujuk pada kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen mengenai brand tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah gambaran tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator Citra Merek, Menurut Aaker & Biel (1993:71), yaitu:

1. Citra pembuatan (Cooperate Image)
2. Citra pemakai (User Image)
3. Citra produk (Product Image)

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan merupakan rasa gembira karena perbandingan hasil yang dirasakan dari produk atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja prosuk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun jika sebaliknya maka akan timbul rasa kecewa yang akan menghambat keputusan untuk membeli. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2017), juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencakup penilaian konsumen atas kinerja produk yang diterima setelah pembelian.

Menurut oliver (1997), terdapat indikator, yaitu:

1. Merasa senang
2. Terpenuhinya harapan konsumen
3. Suka terhadap produk atau merek

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Hasan, (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian berulang. Mereka akan selalu kembali ke lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli barang atau menggunakan layanan tertentu dan mau membayar untuk itu, yang disebut sebagai kesetiaan konsumen. Menurut Tjiptono, kesetiaan pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan kepada

sebuah merek, toko, atau penyedia jasa yang tampak dalam kecenderungan positif dalam pembelian yang berlangsung lama. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat terhadap merek tertentu serta keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang di sukai, walaupun dalam kondisi pasar yang kompetitif dan penuh tantangan.

Beberapa Indikator sebagaimana yang dikatakan (Kotler & Keller, 2017) tolak ukur loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1.Repeat Purchase
- 2.Retention
- 3.Referrals

Model Grafis

Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, model penelitian yang menggambarkan konsep hubungan antara variabel pada Gambar 3. Dengan tujuan untuk dapat tahu adanya pengaruh antar variabel.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini objek yang digunakan adalah pelanggan skincare glad2glow. Untuk tahu faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti serta keterkaitannya dengan variabel lainnya. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode path analysis untuk menguji model, yang bertujuan untuk menganalisis, menjelaskan, dan memahami objek penelitian. Subjek yang digunakan adalah pelanggan skincare glad2glow. Penentuan yang digunakan untuk sampel yaitu teknik snowball sampling karena adanya keterbatasan pengetahuan mengenai populasi. Menurut Sugiyono (2015), Snowball sampling adalah salah satu jenis pengambilan sampel yang tidak berdasar pada probabilitas, dimulai dengan wawancara mendalam dan diikuti dengan penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan data primer, kuesioner akan digunakan. Kuesioner ini akan disebar baik secara individu maupun dalam kelompok tertentu. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner tersebut secara online melalui google form, serta melalui platform media sosial seperti Facebook (FB), Instagram (IG), dan WhatsApp. Pada penelitian ini menggunakan 1-7 Skala likert atas kesederhanaan bentuk, waktu serta durasi pengukuran yang relatif singkat.

Metode Analisis

Metode yang dipakai pada analisis ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dan analisis ini dilaksanakan melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Dua jenis model diterapkan di dalam perhitungan PLS, yaitu Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model). Model pengukuran digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel dan indikatornya. Validitas dianggap baik saat nilai loading factor di atas 0,5. Untuk mengukur pentingnya loading factor, bisa digunakan t statistic atau p value; jika t statistic lebih besar dari 1,64 dan p value di bawah 0,05, ini menunjukkan validitas yang signifikan. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability (CR), Cronbach Alpha (CA), dan Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dianggap reliabel apabila CR lebih dari 0,7, CA lebih dari 0,7, dan AVE lebih dari 0,5. (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistika Responden

Deskripsi Statistik responden riset ini difokuskan pada jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, penghasilan responden, media informasi, dan tempat pembelian. Berdasarkan data pada Tabel 1 jenis kelamin didominasi oleh perempuan berjumlah 98 orang (90,7%). Pada Usia responden presentase paling tinggi yaitu 21-25 tahun sejumlah 80 responden (74%). Pekerjaan mayoritas yaitu pelajar atau mahasiswa berjumlah 76 responden (70%). Karena banyaknya responden mahasiswa maka Untuk penghasilan presentase paling tinggi dengan penghasilan <Rp. 1.000.000 yang berjumlah 51 orang (47%). Media informasi yang digunakan banyak didominasi oleh iklan dan promosi berjumlah 92 orang (85%). Dan pada tempat pembelian responden paling banyak menggunakan marketplace untuk melakukan pembelian sebanyak 80 orang (74%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Informasi yang telah diperoleh selanjutnya diuji untuk validitas dan reliabilitas berdasarkan parameter yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3. Berdasarkan Tabel 2, semua komponen indikator dari penelitian ini memiliki nilai outer loading yang lebih dari 0,7, sehingga dapat dianggap valid. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan pada Tabel 3 bahwa setiap konstruk yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, keduanya di atas 0,7.

Uji Hipotesis

Setelah memastikan bahwa evaluasi terhadap alat ukur terpenuhi, penulis melakukan pengujian hubungan antar variabel dengan menggunakan path analysis oleh alat ukur yang digunakan yaitu program SmartPLS versi 4. Berdasarkan data yang ada di Tabel 4, adanya pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen dari pengguna Skincare Glad2Glow. Selain itu, terdapat juga dampak yang berarti dari Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk Skincare Glad2Glow. Nilai t-statistic untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut: Persepsi Kualitas Produk dengan angka 4.490 (0.000), Citra Merek dengan angka 2.241 (0.025), dan Kepuasan Pelanggan yang mencapai 16.597 (0.000). Kesimpulan ini berdasar pada pedoman umum yang menyatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika t-statistic-nya berada di atas 1,96 dengan tingkat kepercayaan 0,05. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mendapat dukungan berdasarkan tabel 4.2.3 sebelumnya akan dijelaskan lebih lanjut mengenai hasil data berikut:

Hipotesis 1: Ada dampak positif dan signifikan dari persepsi kualitas product pada kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistic mencapai 4.490 (0,000), yang melebihi nilai batas yang ditentukan yaitu 1,64 (0,05).

Hipotesis 2: Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistic sebesar 2.241 (0,025), melebihi batas parameter yang telah ditetapkan yaitu 1,64 (0,05).

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai t-statistic sebesar 16.597 (0,000) melebihi parameter yang ditetapkan yaitu 1,64 (0,05).

Deskripsi Statistik Variabel

Jika ditinjau dari pertanyaan pada kuisioner, banyak pengguna produk skincare Glad2Glow yang melakukan pembelian produk karena adanya pandangan positif atas keamanan dan kualitas produk yang diberikan oleh skincare Glad2Glow.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dipahami bahwa semua indikator pada konstruk persepsi kualitas secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata di atas 5.00 (Agak Setuju), yang artinya sebagian besar responden memiliki anggapan bahwa produk skincare Glad2Glow memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh

sebagian besar responden, Selain itu, responden juga meyakini bahwa skincare Glad2Glow memiliki aroma dan tekstur yang baik yang menunjukkan bahwa produk dibuat dengan bahan yang terpercaya dan berkualitas serta aman.

Berdasarkan data Tabel 6 banyak responden yang menilai skincare Glad2Glow sangat memperhatikan standar kualitas dari produknya. Dari skala 1-7 Likert like scale, secara umum nilai rata-rata untuk konstruk citra merek ini ada diatas 5.00 (Agak Setuju). Sebagian besar responden merasakan bahwa produk skincare Glad2Glow memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan kecantikannya dan merasa percaya diri ketika menggunakan produk skincare Glad2Glow.

Berdasarkan data Tabel 7 mayoritas responden berpendapat bahwa produk skincare Glad2Glow cocok dikulit mereka dan sesuai dengan ekspektasi sehingga merasa puas dan menyukai produk tersebut, dibuktikan dari banyaknya yang beranggapan setuju atau memiliki nilai rata-rata lebih dari 5.00.

Berdasarkan Tabel 8 didominasi oleh responden yang memutuskan untuk tidak berpaling pada produk skincare lain dan memilih setia pada produk skincare Glad2Glow, hal ini terkait dengan hasil dari konstruk kepuasan pelanggan yang mana menyatakan bahwa banyak responden yang merasa puas karena skincare glad2glow sesuai dengan ekspektasi mereka. Banyak responden juga yang setuju dan mereka bersedia untuk merekomendasikan skincare Glad2Glow pada konsumen lain, dibuktikan dari nilai rata-ratanya mencapai 5.00 (Agak Setuju).

Pembahasan

Dampak Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari hipotesis membuktikan persepsi kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. hal ini bisa dilihat melalui nilai t-statistic sebesar 4.490 (0,000) dimana nilai lebih besar dari nilai yang sudah ditetapkan yaitu 1,64 (0,05), dapat dikatakan bahwa hipotesis terdukung (diterima).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Kristianto & Wahyudi, 2019) (Widyasari et al., 2017) juga mendukung hal yang sama bahwa kualitas produk benar-benar berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian menunjukkan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan t-statistic yang bernilai 2. 241 (0,025),

angka ini jelas lebih tinggi dari nilai yang telah ditentukan, yaitu 1,64 (0,05), yang mengindikasikan bahwa hipotesis ini terdukung (diterima).

Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Kristianto dan Wahyudi, 2019) (Widyasari et al., 2017) juga menguatkan hasil sama, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. t-statistic yang mencapai 16.597 (0,000) menunjukkan bahwa nilai ini masih lebih tinggi dari batas nilai yang telah ditetapkan, yaitu 1,64 (0,05), yang berarti hipotesis ini terdukung (diterima).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Megawati (2024), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Pada riset ini semua hipotesis yang diajukan terbukti memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari produk skincare Glad2Glow. Hal ini terjadi melalui variabel persepsi kualitas produk dan citra merek. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna produk skincare Glad2Glow. Dari pembahasan dalam penelitian ini, ulasan dan rekomendasi pengguna produk skincare Glad2Glow memiliki dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi seseorang dalam membeli sesuatu.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin bagus dan baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek, kepuasan mereka juga ikut naik, jika merasa puas, mereka akan setia dan membeli ulang dimasa mendatang. Dengan demikian upaya peningkatan persepsi terhadap produk dan penguatan citra merek sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang

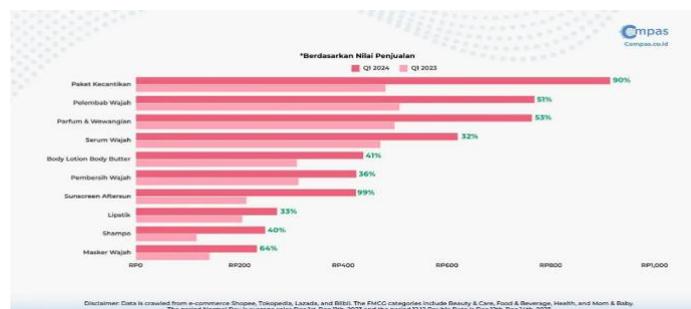
Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan lanjutan dengan sampel yang lebih luas dan beragam. Selain itu, diharapkan untuk meneliti faktor-faktor yang mungkin berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

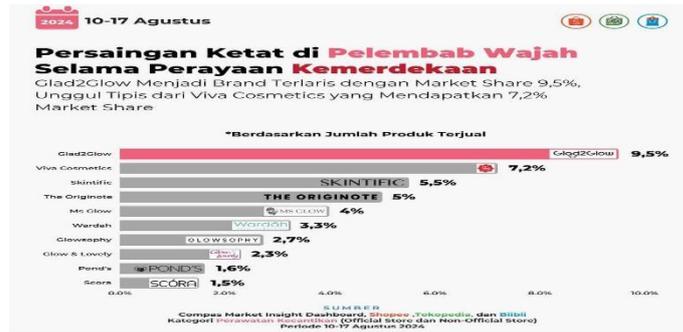
- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (1st ed.)*. Psychology Press.
- Abdillah, W., dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akdon. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Cetakan kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- F.X. Sulistiyanto W.S, & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “DELA” Di Semarang. *Seminar Nasional Dan Call For Papers, 1*, 1–16.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant. *MDP Student Conference 2024*, 504–508.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management. Edisi 15*, Harlow: Pearson Education.
- M. Naitefa, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Sales Promotion Dari Boyband K-Pop Bts Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(15018), 1–23. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13125>
- oliver, R. L. (1993). *Cognitivie, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of consumer reasech*, 20(3), 418-430.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Safira. (2023). *ATTEMPTING OF BOOSTING THE SALES THROUGH THE ADOPTION ATTEMPTING OF BOOSTING THE SALES THROUGH THE*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, 9(9), 510–518. <https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada

- Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>
- Zeithaml. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hidayati, A. P., Destina Paningrum, & Annisa Indah Mutiasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 808–813. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2124>
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant. *MDP Student Conference 2024*, 504–508.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

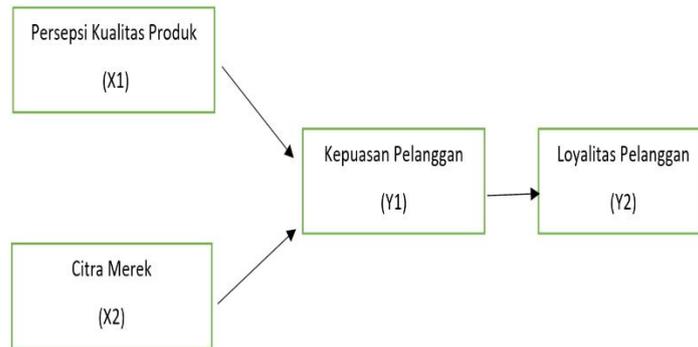
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Nilai penjualan Skincare
Sumber : Kompas.co, 2024



Gambar 2 Persaingan Pelembab Wajah
Sumber : Compas.co, 2024



Gambar 3 - Model Grafis
Sumber: Diolah Peneliti,2025.

Tabel 1 Deskripsi Statistik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	10	9,3%
2	Perempuan	98	90,7%
Jumlah		108	100%
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	19	17,6%
2	21-25 Tahun	80	74%
3	26-30 Tahun	7	6,4%
4	>30 Tahun	2	2%
Jumlah		108	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar atau Mahasiswa	76	70%
2	Wiraswasta	4	4%
3	Pegawai Swasta	23	21%
4	Lainnya	5	5%
Jumlah		108	100%
No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	51	47%
2	>Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	45	42%
3	>Rp. 5.000.000	12	11%
Jumlah		108	100%
No	Media Informasi	Jumlah	Persentase
1	Teman	13	12%
2	Keluarga	3	3%
3	Iklan dan Promosi	92	85%
Jumlah		108	100%
No	Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase

1	Marketplace (Shopee dan Tokopedia)	80	74%
2	Toko Kosmetika	25	23%
3	Toko Ritel (alfamart dan Indomart)	3	3%
Jumlah		108	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Tabel 2 dan 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 *Outer Loading*

	Outer Loading
X1 1 => PERSEPSI KUALITAS	0.834
X1 2 => PERSEPSI KUALITAS	0.766
X1 3 => PERSEPSI KUALITAS	0.780
X1 4 => PERSEPSI KUALITAS	0.797
X1 5 => PERSEPSI KUALITAS	0.700
X1 6 => PERSEPSI KUALITAS	0.713
X1 7 => PERSEPSI KUALITAS	0.741
X1 8 => PERSEPSI KUALITAS	0.761
X2 1 => CITRA MEREK	0.817
X2 2 => CITRA MEREK	0.846
X2 3 => CITRA MEREK	0.889
Y1 1 => KEPUASAN KONSUMEN	0.863
Y1 2 => KEPUASAN KONSUMEN	0.903
Y1 3 => KEPUASAN KONSUMEN	0.863
Y2 1 => LOYALITAS KONSUMEN	0.884
Y2 2 => LOYALITAS KONSUMEN	0.863
Y2 3 => LOYALITAS KONSUMEN	0.817

Sumber: Data yang diolah, 2025.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
PERSEPSI KUALITAS	0.897	0.917	0.582
CITRA MEREK	0.809	0.887	0.724
KEPUASAN KONSUMEN	0.849	0.909	0.768
LOYALITAS KONSUMEN	0.815	0.891	0.731

Tabel 3 *Reliability Test*

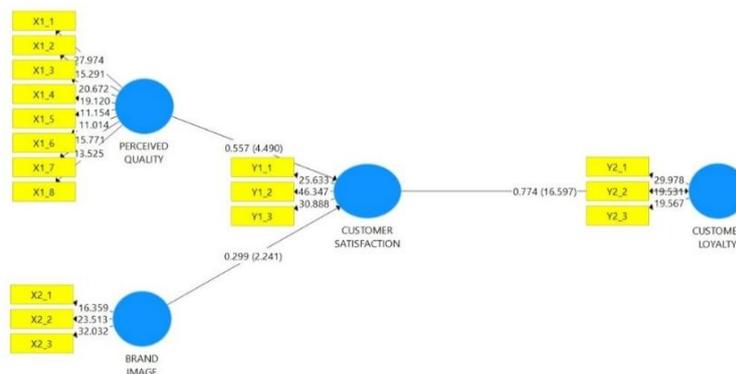
Sumber: Data yang diolah, 2025.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil *Paht Analysis*

	T-statistics	P-values	Status Hipotesis
Persepsi Kualitas => Kepuasan Konsumen	4.490	0.000	Terdukung
Citra Merek => Kepuasan Konsumen	2.241	0.025	Terdukung
Kepuasan Konsumen =>Loyalitas Konsumen	16.597	0.000	Terdukung

Sumber: Data yang diolah, 2025.



Gambar 4 Hasil Path Analysis

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Tabel Dekripsi Statyistik Variabel

Tabel 5 Data Indikator Persepsi Kualitas Produk

NO	INDIKATOR PERSEPSI KUALITAS	MEAN
1.	Produk skincare Glad2Glow memiliki aroma dan tekstur yang menunjukkan kualitas yang baik	5.574
2.	Produk skincare Glad2Glow memiliki bahan yang aman dan terpercaya	5.759
3.	Produk skincare Glad2Glow memiliki banyak jenis sesuai dengan kebutuhan	5.722
4.	Produk skincare Glad2Glow diproduksi dengan bahan yang berkualitas	5.769
5.	Produk skincare Glad2Glow sesuai dengan standar keamanan	5.981
6.	Produk skincare Glad2Glow betahan lama saat digunakan	5.593
7.	Desain produk skincare Glad2Glow terlihat elegan dan modern	5.648
8.	Kemasan dan tampilan produk skincare Glad2Glow menunjukkan produk yang berkualitas	5.815

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Tabel 6 Data Indikator Citra Merek

NO	INDIKATOR CITRA MEREK	MEAN
1.	Saya percaya produk skincare Glad2Glow memperhatikan standar kualitas dalam produksinya	5.935
2.	Saya merasa percaya diri dan terlihat menarik saat Produk skincare Glad2Glow	5.639
3.	Produk skincare Glad2Glow memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya	5.741

Sumber: Data yang diolah,2025.

Tabel 7 Data Indikator Kepuasan Pelanggan

NO	INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN	MEAN
1.	Saya merasa puas dengan produk skincare dari Glad2Glow	5.676
2.	Skincare Glad2Glow sesuai dengan ekspetasi dan cocok dengan kulit saya	5.713
3.	Saya sangat suka produk skincare dari Glad2Glow	5.620

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Tabel 8 Data Indikator Loyalitas Pelanggan

NO	INDIKATOR LOYALITAS KONSUMEN	MEAN
1.	Saya memutuskan untuk setia kepada produk skincare dari Glad2Glow	5.361
2.	Saya memutuskan untuk tidak berpaling ke puoduk skincare lain	5.185
3.	Saya akan merekomendasikan skincare Glad2Glow kepada orang lain	5.667

Sumber: Data yang diolah,2025.