ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9067

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY PRODUCT SKINCARE*

Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Skincare Products

Sophiyanto Wuryan & Safira Mei Anindita
Universitas Esa Unggul
sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id; meisafiraanindita@student.esaunggul.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 26, 2025	Jan 20, 2026	Feb 1, 2026	Feb 6, 2026

Abstract

Customer loyalty is an indicator of a company's success in maintaining customer satisfaction, which in the skincare industry is strongly influenced by product quality and brand image, while empirical studies that specifically integrate Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction as determinants of consumer loyalty to skincare products in urban areas of Indonesia remain relatively limited. This study aimed to analyze the influence of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among users of Skintific skincare products in Jakarta and Bekasi. A quantitative approach with a survey design was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that Product Quality and Brand Image had a significant effect on Customer Satisfaction, while Customer Satisfaction and Brand Image directly contributed to increasing Customer Loyalty. These findings confirm that customer satisfaction functions as a key variable

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

in shaping consumer loyalty, whereas brand image strengthens the long-term relationship between customers and the company. This study contributes to the development of understanding of consumer behavior in the beauty industry and offers practical implications for skincare companies in designing strategies to improve product quality, strengthen brand image, and manage customer satisfaction on an ongoing basis, while also opening opportunities for further research by expanding the variables and geographical coverage to obtain stronger generalizations of the findings.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Skincare Industry

Abstrak: *Customer loyalty* merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek dalam industri skincare, sementara kajian empiris yang secara khusus mengintegrasikan *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* sebagai determinan loyalitas konsumen produk skincare di wilayah perkotaan Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna produk skincare Skintific di Jakarta dan Bekasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sementara *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* berperan langsung dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel kunci dalam membentuk loyalitas konsumen, sedangkan citra merek memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman perilaku konsumen dalam industri kecantikan serta implikasi praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pengelolaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan dengan perluasan variabel dan cakupan wilayah untuk memperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*; Skincare

PENDAHULUAN

Kosmetik memiliki kategori yang luas dan populer di kalangan remaja dan dewasa karena mengidentifikasikan mereka dengan gaya hidup yang santai, fleksibilitas yang besar, dan kenyamanan (Boerman & Kruikemeier, 2019). Diputra & Yasa (2021) mengatakan bahwa, pasar kosmetik di Asia menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat yang meningkat signifikan telah lebih dari US$70 miliar, tertinggi kedua setelah pasar Eropa Barat. Ismail & Spinelli (2012) mengatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan beberapa perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan untuk membangun hubungan jangka panjang

atau bisa di sebut meningkatkan loyalitas pelanggan. Keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan cantik serta berumur panjang selalu menjadi tujuan alami anak muda di Indonesia, apapun jenis kelaminnya, kulit mulus tanpa cela tetap dianggap sebagai bagian penting dari kecantikan Lixandru, (2019). Hal ini membuat banyak anak muda Indonesia menjaga penampilan dan menggunakan produk perawatan kulit setiap hari untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka Ho Yin *et al*., (2019). Bagi pemasar mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty* menjadi hal utama dikarenakan adanya penurunan diferensiasi produk dan peningkatan ketidakpastian pasar produk. Oleh sebab itu, *brand image* menjadi ukuran kinerja bisnis suatu perusahaan yang memengaruhi pangsa pasar sebuah *product quality* Khan, (2019). Hal tersebut dikarenakan *customer satisfaction* menjadi gambaran pelanggan dalam membeli kembali barang yang diinginkan dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama Zehir *et al*., (2019).

Kemudian, *Customer Loyalty* memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif pruduk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Tran *et al*., 2021).

Nawa & Hidayat (2020) menyatakan bahwa *produk quality* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, karena memberikan dampak bagi kepuasan terhadap pelanggannya. Di samping mempertahankan pelanggan, faktor lain yang perlu ditingkatkan oleh setiap perusahaan antara lain *brand image. Brand image* dinilai sebagai faktor pendukung lain dalam menciptakan kesetiaan pelanggan (Bergkvist & Zhou, 2019). Semakin baik tinggi kualitas produk dan merek maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Boateng & Okoe, 2019).

Kosmetik memiliki kategori yang luas dan populer di kalangan remaja dan dewasa karena mengidentifikasikan mereka dengan gaya hidup yang santai, fleksibilitas yang besar, dan kenyamanan (Boerman & Kruikemeier, 2019). Diputra & Yasa (2021) mengatakan bahwa, pasar kosmetik di Asia menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat yang meningkat signifikan telah lebih dari US$70 miliar, tertinggi kedua setelah pasar Eropa Barat.

Ismail & Spinelli (2021) mengatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan beberapa perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan untuk membangun hubungan jangka panjang atau bisa di sebut meningkatkan loyalitas pelanggan. perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal akan memiliki keunggulan kompetitif dibanding perusahaan lain dan loyalitas ini akan berhubungan dengan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang loyal akan membeli ulang, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru, dan memberi tahu produk kepada orang lain (Anagnostopoulos *et al.*, 2019). Amos *et al.* (2021) mengatakan bahwa banyak perusahaan kehilangan sekitar 13% dari basis pelanggan mereka setiap tahun menunjukkan tantangan dalam persaingan yang kompetitif di dunia modern untuk mencapai pertumbuhan tahunan hanya 1%, pertumbuhan penjualan.

Penelitian terdahulu terkait *produk quality, brand image, customer satisfaction dan customer loyalty* telah banyak dilakukan sebelumnya. Dimana *produk quality*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Darmawan, 2019; Wilis & Nurwulandari, 2020). *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Khairawati, 2019; Hayati *et al.*, 2020). *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Jack & Choi, 2018; Saputra & Djumarno, 2021). Kemudian *brand image* berengaruh terhadap *customer loyalty* (Wilis & Nurwulandari, 2020; Dam & Dam, 2021). Namun demikian, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama adalah peneliti menambahkan variabel *Brand Image*. Kedua yaitu objek penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada sektor kuliner. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pelanggan Produk *Skincare* di Jakarta dan Bekasi. Ketiga penelitian Pengaruh *Product Quality, Brand Image* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* sudah banyak dilakukan, namun pada penelitian ini menggabungkan variabel tersebut dalam suatu model dengan subyek penelitian pada produk *Skincare Skintific.* Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan peningkatan *Customer Loyalty* pada sektor jasa (Tran *et al.*, 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh *Product quality, brand image, customer satisfaction* Terhadap *customer loyalty*

pada pelanggan Produk *Skincare*. Kemudian untuk mengetahui variable yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Customer Loyalty*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* pengguna produk Skintific. Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori dengan pengujian hubungan antar variabel menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal secara simultan antar konstruk laten yang diukur melalui indikator observasi.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita pengguna produk Skintific yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi dengan rentang usia 18–45 tahun serta telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan minimal lima kali jumlah indikator penelitian, yaitu 20 indikator × 5, sehingga diperoleh 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 20 pernyataan, meliputi variabel *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* selama periode Mei hingga Juni 2024 menggunakan skala Likert. Sebelum penyebaran utama, dilakukan *pretest* untuk memastikan validitas instrumen. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk mengevaluasi *outer model* dan *inner model* serta menguji hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

1. Demografi Responden

Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita pengguna produk *Skintific* berdomisili di Jakarta dan Bekasi, berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara langsung diperoleh 100 responden, terdiri dari lama penggunaan 6 – 12 bulan sebanyak 42 orang atau 42% dan 12 – 24 bulan sebanyak 58 orang atau 59 %. Untuk pembelian produk

kurang dari 2x sebanyak 40 orang atau 40,4%, pembelian produk 2 – 5x sebanyak 58 orang atau 57,9%, lebih dari 5x pembelian produk sebanyak 2 orang atau 1,7%. Untuk produk *skintific* yang dipakai serum sebanyak 40 orang atau 40,4%, *moisturizer* sebanyak 58 orang atau 57,9%, toner sebanyak 2 orang atau 1,7%, sunscreen sebanyak 0 orang atau 0,0%, Facial wash sebanyak 0 orang atau 0,0%. Untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang atau 82,5% dan laki-laki sebanyak 18 orang atau 17,5%. Untuk rentang usia didominasi 18 – 25 tahun sebanyak 49 orang atau 49,1%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 42 orang atau 42,1%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 9 orang atau 8,8%, usia lebih dari 41 tahun sebanyak 0 orang atau 0,0%. Kemudian pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta/negeri sebanyak 63 orang atau 63,2%, pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26,3%, ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 7, pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 4,5%, dan wirausaha sebayak 0 orang atau 0,0%. Kemudian pendidikan didominasi oleh sarjana/diploma sebanyak 63 orang atau 63,2%, pendidikan sma sebanyak 26 orang atau 26,3%, pendidikan magister sebanyak 11 orang atau 10,5%.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai *mean, median*, dan standar deviasi yang dijabarkan secara rinci pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	***Mean***	***Median***	***Std. Deviation***
Product Quality	3.110	3.000	0.643
Brand Image	3.090	3.000	0.648
Customer Satisfaction	3.180	3.000	0.738
Customer Loyalty	3.090	3.000	0.800

Dari hasil analisis statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memiliki peran yang sangat penting dalam kuesioner dengan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3.090. Faktor lainnya yaitu*, Product Quality,Brand Image* dan *Customer Satisfaction* dianggap cukup penting karena nilai rata-rata (*Mean*) masing-masing sebesar 3.110, 3.090 dan 3.180. Sedangkan *Information Quality* memiliki peran yang paling kecil dengan nilai rata-rata (*Mean*) terendah yaitu 4.084.

a. Hasil Analisa Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Analisa Model Pengukuran

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Brand Image	BI1 BI2 BI3 BI4 BI5	0.850 0.767 0.905 0.910 0.773	0,711	0,897	0,924
Customer Loyalty	CL1 CL2 CL3 CL4 CL5	0.801 0.921 0.804 0.831 0.733	0,673	0,878	0,911
Customer Satisfaction	CS1CS2 CS3 CS4 CS5	0.819 0.751 0.751 0.775 0.830	0,618	0,847	0,890
Product Quality	PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5	0.874 0.891 0.878 0.759 0.811	0,712	0,898	0,925

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* dan dapat juga dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu > 0,7 untuk nilai *loading factor* dan > 0,5 untuk nilai AVE. Pada pengukuran penelitian ini dari 20 indikator didapatkan hasil memiliki nilai *loading factor* > 0.7, maka dinyatakan 20 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE > 0.5.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell Larckel Criterion* dan *Cross Loading*.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas

diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini, terdapat nilai HTMT yang tidak sesuai pada hubungan antara variabel *Product Quality* dan *Brand Image* (0.932), serta variabel *Customer Loyalty* dan *brand image* (0.966), kemudian *Customer Loyalty* dan *Product Quality* (0.929), sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukan nilai yang sesuai standar < 0.9. Hasil merujuk pada lampiran 5.

Fornell-Larckel Criterion mengambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al*., 2021). Pengukuran pada penelitian ini semua variabel memenuhi kriteria, dengan demikian semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

	Brand Image	**Customer Loyalty**	**Customer Satisfaction**	**Product Quality**
BI1	0,850	0,645	0,674	0,759
BI2	0,767	0,485	0,676	0,581
BI3	0,905	0,723	0,679	0,749
BI4	0,910	0,807	0,741	0,827
BI5	0,773	0,721	0,722	0,738
CL1	0,645	0,801	0,599	0,689
CL2	0,776	0,921	0,694	0,817
CL3	0,716	0,804	0,686	0,675
CL4	0,629	0,831	0,493	0,591
CL5	0,530	0,733	0,435	0,494
CS1	0,626	0,590	0,819	0,600
CS2	0,470	0,442	0,751	0,525
CS3	0,607	0,412	0,751	0,605
CS4	0,696	0,519	0,775	0,684
CS5	0,792	0,777	0,830	0,770
PQ1	0,733	0,692	0,678	0,874
PQ2	0,772	0,765	0,721	0,891
PQ3	0,763	0,699	0,713	0,878
PQ4	0,639	0,500	0,667	0,759
PQ5	0,767	0,730	0,696	0,811

Nilai *Cross Loading* menunjukan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran *Product Quality*, *Brand Image, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, dan mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut (Hair *et al*., 2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.7. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *composite reliability* > 0.70.

c. Goodness of fit

Tabel 3. Fit Model

	Model *Saturated*	**Model Estimasi**	**Standar Nilai**	**Keterangan**
SRMR	0,095	0,095	<0.08	Good fit
d_ULS	1,909	1,909	>0.90	Good fit
d_G	1,216	1,216	>0.90	Good fit
Chi-Square	600,415	600,415	>0.90	Good fit
NFI	0,695	0,695	>0.90	Tidak good fit

RMS Theta

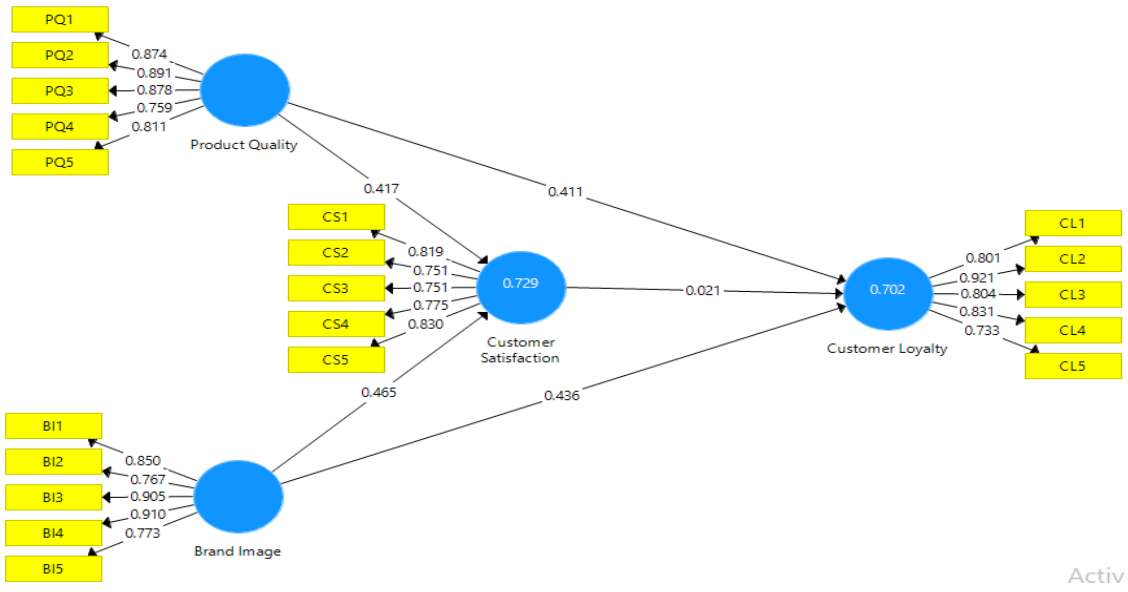
rms Theta	**0,210**

Berdasarkan hasil analisis uji kesesuain model pada indicator model fit, didapati bahwa nilai RMS Theta sebesar 0,210 lebih besar daripada 0,102, dan nilai dan nilai NFI sebesar 0,695 yangartinya kurang dari 0,90, mengindikasikan bahwa model tidak memenuhi kriteria kesesuaian model. Namun nilai dari SRMR sebesar 0,095 yang artinya lebih besar daripada 0,08, sehingga model dianggap sesuai. Selain itu, nilai d_ULS (1,909), d_G (1,216),

dan Chi-Square (600,415)yang artinya lebih tinggi dari standar nilai yang ada, maka nilainya menunjukan bahwa *goodness of fit* model dapat dianggap baik.

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Product Quality*, *Brand Image* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebanyak 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *Product Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebanyak 27,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Hasil Analisa Model Struktural



Gambar 1. Hasil Analisa Model Struktural

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p-v*alue* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	*Original Sample* (O)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	P *Values*	Hasil
Product Quality berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	H1	0,446	3,227	0,001	Data Mendukung Hipotesis
Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	H2	0,465	3,473	0,001	Data Mendukung Hipotesis
Product Quality secara positif tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*	H3	0,021	0,157	0,875	Data tidak Mendukung Hipotesis
Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*	H4	0,420	2,897	0,004	Data Mendukung Hipotesis
Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*	H5	0,417	3,123	0,002	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan p-*value* < 0.050 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian H1 pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh p-*value* 0.001 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dengan demikian H1 dapat diterima.

a. Pengujian H2 pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh p-*value* 0.001 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H2 diterima.

b. Pengujian H3 pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh p-*value* 0.875 > 0.050 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Dengan demikian H3 dite.

c. Pengujian H4 pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh p-*value* 0.004< 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Dengan demikian H4 diterima.

d. Pengujian H5 pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh p-*value* 0.002 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Dengan demikian H5 diterima.

PEMBAHASAN

penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Skintific di Jakarta dan Bekasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen, khususnya melalui kenyamanan penggunaan, kesesuaian dengan kondisi kulit, serta minimnya efek samping. Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang menekankan pentingnya kualitas produk sebagai determinan kepuasan pelanggan dalam industri kecantikan. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari produk cenderung menilai produk sesuai dengan harapan mereka dan terus menggunakannya secara berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kulsum & Syah, 2018; Mary & John, 2018). Kesamaan temuan ini memperkuat teori bahwa atribut fungsional produk berperan penting dalam membangun evaluasi positif konsumen. Dalam konteks Skintific, kualitas yang konsisten menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas bahan, formulasi, dan keamanan produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pasar.

Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap manfaat produk, sehingga meningkatkan kepuasan secara emosional maupun fungsional. Konsumen merasa yakin menggunakan Skintific karena reputasi merek yang dianggap berkualitas dan banyak memperoleh ulasan positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Abdullaeva, 2020; Susanto et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik, persepsi merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai jaminan kualitas. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya strategi komunikasi merek yang konsisten, transparan, dan berbasis pengalaman pengguna untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang tanpa adanya kepuasan emosional dan hubungan psikologis konsumen dengan merek. Meskipun Skintific menjaga kualitas produk, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor perantara seperti kepuasan dan citra merek.

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Aydin & Ozer, 2005; Diputra & Yasa, 2021) yang menyatakan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa karakteristik industri kecantikan cenderung menempatkan pengalaman dan persepsi merek sebagai faktor dominan dibandingkan kualitas teknis semata. Implikasinya, perusahaan perlu mengombinasikan keunggulan kualitas dengan strategi pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepuasan berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong pembelian ulang, rekomendasi sukarela, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif dan mempertahankan penggunaan produk secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Harzaviona & Syah, 2020; Naini et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas. Kesamaan ini memperkuat teori hubungan pelanggan yang menempatkan kepuasan sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas. Implikasinya, perusahaan perlu memonitor kepuasan konsumen secara berkala sebagai indikator utama keberhasilan strategi pemasaran.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Citra merek yang positif menciptakan keterikatan emosional sehingga konsumen lebih memilih Skintific dibandingkan merek pesaing dan melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang. Persepsi kualitas tinggi serta manfaat yang terbukti memperkuat preferensi konsumen terhadap merek ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ogba & Tan, 2009; Saeed et al., 2013) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari hasil ini menegaskan pentingnya investasi jangka panjang dalam penguatan reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan konsistensi kualitas komunikasi pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada Jakarta dan Bekasi sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah responden relatif terbatas sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengguna Skintific di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah sampel, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman digital konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna produk Skintific di Jakarta dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara *customer satisfaction* dan *brand image* berperan langsung dalam meningkatkan *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas produk dan loyalitas konsumen, sedangkan citra merek berfungsi sebagai penguat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dengan mengidentifikasi variabel utama yang membentuk loyalitas konsumen dalam industri kecantikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan konseptual dalam pemahaman perilaku konsumen kosmetik, khususnya dengan menegaskan peran strategis kepuasan pelanggan sebagai mediator utama loyalitas serta pentingnya penguatan citra merek di tengah persaingan industri kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan konsumen, dan komunikasi merek secara terpadu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman digital pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor pembentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullaeva, M. (2020). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in upscale ethnic restaurants. *Theoretical & Applied Science, 86*(6), 372–375. https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209–234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly, 18*(4), 413–438. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning, 23*(5), 486–504. https://doi.org/10.1108/02634500510612654

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising, 35*(4), 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). *Journal of Research in Interactive Marketing, 9*(4), 299–312.

Boerman, S. C., & Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior, 65*, 285–294. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(2), 75–88. https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 4*(1), 25–34. https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf

Hair, J. F., William, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson new international edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.

Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance in B2B market. *Journal of Multidisciplinary Academic, 4*(4), 243–249. https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/479

Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters, 10*(11), 2561–2570. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039

Jack, E. P., & Choi, S. (2018). Price and quality value influences on discount. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 31*. https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252/58

Jaya Saputra, A., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 2*(1), 71–84. https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728

Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science, 9*(1), 15–23. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603

Kulsum, U., & Syah, T. Y. R. (2018). The effect of service quality on the patient satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research, 5*(6), 34–36. https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj

Mary, A. M., & John, F. (2018). Impact of product quality on customer. 145–155.

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences, 7*(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nawa, N. U., & Hidayat, A. (2020). Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4*(1), 59–71. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.166

Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China, 4*(2), 132–144. https://doi.org/10.1108/17468770910964993

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(4), 386–398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaque, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal, 26*(10), 1364–1370.

Susanto, E. S., Daeng Toto, H., Krisnanto, B., & Singkeruang, A. W. T. F. (2022). The influence of brand loyalty and brand image on customer satisfaction. *Point of View Research Management, 3*(1), 70–80. https://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/186

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management, 30*(1), 180–194. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4*(3), 1061–1099. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3197534