



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk *Sunscreen* Azarine terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Rika Fadhila^{1*}, Efni Siregar², Desri Wiana³, Sarah Rouli Tambunan⁴, Vivianti Novita⁵
¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Almamater No. 1 Kampus USU, Medan 20155

*Korespondensi penulis: rikafadhilah60@gmail.com

Abstract. Skincare is a skin care product that has the benefit of maintaining healthy skin and treating various skin problems. Most people in Indonesia consider skincare to be a very important need, this is proven by the significant growth in skincare sales every year. One type of skincare that is popular is sunscreen. One of the local sunscreen brands that is widely used is Azarine. Azarine is a local Indonesian brand that focuses on skin care and body care which was founded in 2002. Azarine was founded by PT. Wahana Cosmetics Indonesia. This research aims to examine the direct and indirect influence of brand image and product quality of Azarine sunscreen on consumer satisfaction and loyalty in a case study of students majoring in Business Administration, Medan State Polytechnic. The research method used in this research is a quantitative method with non-probability sampling techniques. The data sources used are primary data obtained from questionnaires and secondary data obtained from the results of literature studies. The analysis approach used is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The theory used in this research is the theory of brand image, product quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty.

Keywords: Brand, Product, Quality.

Abstrak. Skincare adalah produk perawatan kulit yang memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit, dan mengatasi berbagai masalah pada kulit. Sebagian besar masyarakat di Indonesia menganggap skincare adalah kebutuhan yang sangat penting, ini dibuktikan dari perkembangan penjualan skincare yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Salah satu jenis skincare yang banyak digemari adalah sunscreen. Salah satu sunscreen brand lokal yang banyak digunakan adalah Azarine. Azarine merupakan brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh yang didirikan sejak tahun 2002. Azarine didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek dan kualitas produk sunscreen Azarine terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner dan data sekunder yang didapat dari hasil studi pustaka. Pendekatan analisis yang digunakan berupa Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Merek, Kualitas, Produk.

1. LATAR BELAKANG

Banyak industri perawatan kulit yang menawarkan kepraktisan untuk penampilan dengan memakai berbagai jenis produk perawatan kulit. Skincare adalah produk perawatan kulit dengan manfaat untuk menjaga kesehatan kulit, dan mengatasi berbagai masalah pada kulit. Sebagian besar masyarakat di Indonesia menganggap skincare adalah kebutuhan yang sangat penting, ini dibuktikan dari perkembangan penjualan skincare yang cukup signifikan di setiap tahunnya.

Berdasarkan informasi dari data dari Euromonitor International, total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Maraknya trend penggunaan skincare, memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan skincare di Indonesia (Permatasari dan Hidayat, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dari data BPS dan BPOM RI tersebut, dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia berminat dalam menggunakan skincare dan memperhatikan kesehatan pada kulit wajah dengan menggunakan skincare (Hasibuan, 2022). Salah satu jenis skincare yang banyak digemari adalah sunscreen. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Annur (2022) yang berjudul, Jenis Produk Skincare Lokal Yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia Bulan Oktober Sampai November 2022.

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa pengguna sunscreen atau tabir surya sebanyak 52,5%, dengan responden berjumlah 9.010 orang dan seluruhnya merupakan perempuan dengan rentang usia 12-66 tahun. Salah satu sunscreen brand lokal yang banyak digunakan adalah Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA++++ yang diluncurkan oleh Azarine. Azarine merupakan brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh yang didirikan sejak tahun 2002. Azarine didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine dengan sungguh-sungguh memformulasikan semua bahan-bahan yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan kulit dan cukup berkhasiat untuk menjadikan kulit sehat serta memberikan solusi terbaik untuk berbagai permasalahan kulit (Pambudi, 2023).

Menurut Azarine, dari sekian banyak produk yang telah diluncurkan, Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ merupakan produk best sellernya (Herawati dan Putra, 2023). Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ merupakan salah satu jenis sunscreen yang memiliki tekstur ringan dan mudah meresap, no white cast, sehingga nyaman digunakan sehari-hari, serta tekstur gel yang memiliki sensasi dingin yang berfungsi untuk menenangkan dan menghidrasi kulit (Lestari dan Cahya, 2023). Citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun terhadap suatu pelanggan terhadap suatu merek (Wardhana, 2022). Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA

++++ mulai banyak disukai masyarakat dikarenakan produk ini merupakan produk baru yang menggandeng Lee min hoo artis ternama dari Korea Selatan yang dijadikan sebagai brand ambassador. Hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan untuk membangun citra merek yang positif (Awalya dkk, 2023).

Cara perusahaan untuk membangun citra merek yang positif tersebut yang menjadikan penjualan hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA ++++ terjual sebanyak 17.300 produk dan menjadi produk sunscreen paling laris di e-commerce pada bulan Juni tahun 2023 (Cemara, 2023). Kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya (Fadhil dan Pratiwi, 2021). Kualitas produk yang diberikan oleh Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA ++++ adalah Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 yang memiliki formula khusus dan cocok untuk kulit berminyak serta berjerawat yang mengandung bahan royal jelly, aloe vera, green tea yang diformulasikan dalam bentuk gel, dapat memberikan efek menutrisi kulit, menenangkan dan menyegarkan serta perlindungan 3in1 dari UVA/UVB, Blue light dan polusi serta memiliki ketahanan hingga 3-4 jam di luar ruangan dengan masa penyimpanan hingga 12 bulan (Awalya dkk, 2023).

Dengan adanya penghargaan- penghargaan yang telah diraih, hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen bahwa mereka memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terpercaya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). Penelitian tersebut dilakukan oleh Hastari dkk (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap produk hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 pada gambar dibawah ini menunjukkan ulasan positif dari konsumen yang merasa puas dengan kualitas Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA ++++. Dalam reviewnya, konsumen mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kualitas produk Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA ++++, terutama dalam hal kemampuan bahan baku untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit akibat paparan sinar matahari, kemerahan, dan iritasi. Selain itu, konsumen yang memiliki kulit sensitif juga memberikan testimoninya tentang kesesuaian kandungan produk dengan jenis kulit mereka.

Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 mampu masuk dalam 10 besar top brand sunscreen lokal pada tahun 2022 dengan total penjualan terbanyak sebesar 43.3% menunjukkan bahwa

konsumen merasa puas dengan produk dari Azarine yaitu *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* (Rukmana, 2022). Tujuan perusahaan selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati konsumen (Mujito dkk, 2019). Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Astuti dan Amanda, 2020).

Loyalitas konsumen pada produk *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* dapat dilihat dari gambar ulasan komentar konsumen dibawah ini yang menunjukkan tingkat loyalitas dengan melakukan pembelian ulang *sunscreen*, pada platform e-commerce *Shopee Mall*. Selain itu loyalitas konsumen dapat dilihat dari adanya tanda langganan dari konsumen yang membeli *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* lebih dari dua kali. Tanda langganan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan hasil produk, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah dan manfaat yang konsisten bagi perawatan kulit mereka.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas, bahwa fenomena yang terjadi pada produk *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* adalah *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* merupakan produk lokal baru namun sudah banyak diminati masyarakat, dan membuat masyarakat puas. Hal itu dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diraih dan berhasil meraih penjualan produk *sunscreen* lokal terlaris pada tahun 2022 dengan persentase penjualan 43.3% dan penjualan yang menduduki posisi pertama pada *top product sunscreen* lokal terlaris 2022. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian mengenai produk *hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* . Penelitian ini akan fokus pada faktor atau alasan di balik kesuksesan *Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA ++++*, dengan meneliti variabel citra merek dan kualitas produk serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Hardani dkk (2020:248), penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis persentase dan analisis kecenderungan. Kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat umum.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kota Medan berusia 18-26 tahun yang membeli dan menggunakan *Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* minimal 2 kali atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai selesai. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui google form kepada mahasiswa Kota Medan yang membeli dan menggunakan *Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45* minimal 2 kali atau lebih.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- 1) Variabel Independen (X) dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2).
- 2) Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependent adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2).

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan pada Mahasiswa Kota Medan berusia 18-26 tahun yang menggunakan Hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 dan paling sedikit melakukan 2 kali pembelian atau lebih. Kuesioner ini akan dibagikan dalam bentuk online (google form). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana bentuk sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk sunscreen Azarine terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel citra merek (X1), 9 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2), 9 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y1), dan 12 pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen (Y2). Kuisisioner diberikan kepada Mahasiswa Kota Medan yang membeli dan menggunakan sunscreen Azarine sebanyak 2 kali atau lebih sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert dengan jumlah 100 responden.

Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data bersumber dari kuisisioner sebanyak 119 responden dan menggunakan metode partial least square.

- 1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45. Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel citra merek butir kelima menunjukkan (X1) 66 responden sangat setuju pada pernyataan yaitu merasakan manfaat Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 untuk melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih sangat setuju untuk pernyataan butir kelima adalah Politeknik Negeri

Medan, kemudian disusul oleh Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Medan, dan yang terakhir Universitas Islam Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa di Kota Medan mempertimbangkan manfaat dari produk Hydrossoothe Sunscreen Gel SPF 45, yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena puas dengan manfaat produk yang ditawarkan yaitu melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta polusi.

Didukung oleh pendapat Yulianti (2021) bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa sebuah produk memiliki citra merek yang baik apabila terdapat indikator citra perusahaan, citra produk, citra pemakai. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani dkk. (2020) yang membahas "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas" yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2) Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) Hydrossoothe Sunscreen Gel SPF 45. Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel citra merek (X1) untuk pernyataan butir kelima menunjukkan bahwa 66 responden sangat setuju dengan pernyataan merasakan manfaat Hydrossoothe Sunscreen Gel SPF 45 yaitu melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta polusi. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih sangat setuju untuk pernyataan butir kelima adalah Politeknik Negeri Medan, kemudian disusul oleh Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Medan, dan yang terakhir Universitas Islam Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa di Kota Medan mempertimbangkan manfaat dan reputasi produk Hydrossoothe Sunscreen Gel SPF 45 dalam melakukan pembelian dan pemakaian berulang produk Hydrossoothe Sunscreen Gel SPF 45.

Didukung oleh pendapat Saridewi dan Nugroho (2022) yaitu citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan berupa loyalitas konsumen dan tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi, karena apabila suatu produk atau jasa memiliki reputasi baik

di kalangan konsumen, maka dapat memperoleh posisi yang baik di pasar, yaitu produk tersebut diterima dan digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk. (2022) tentang "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarrlet " yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa 67 responden setuju dengan pernyataan butir kelima. Pernyataan butir kelima yaitu pemakaian Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswa Kota Medan merasakan kualitas produk Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 salah satunya adalah Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah karena memiliki formula khusus yang mengandung royal jelly, aloe vera, dan green tea untuk menutrisi kulit wajah, serta cocok untuk kulit berminyak. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih setuju untuk pernyataan butir kelima adalah yang pertama Universitas Sumatera Utara, Kemudian selanjutnya disusul oleh Politeknik Negeri Medan, selanjutnya Universitas Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan yang terakhir adalah Universitas Medan Area.

Didukung oleh pendapat Fitaloka dan Sari (2023) yang menyatakan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastari dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa 67 responden setuju dengan pernyataan butir kelima. Pernyataan

butir kelima yaitu pemakaian Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswa Kota Medan merasakan kualitas produk Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45 salah satunya adalah Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah khusus karena memiliki formula yang mengandung royal jelly, aloevera, dan green tea untuk menutrisi kulit wajah, serta cocok untuk kulit berminyak. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih setuju untuk pernyataan butir kelima adalah yang pertama Universitas Sumatera Utara, Kemudian selanjutnya disusul oleh Politeknik Negeri Medan, selanjutnya Universitas Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan yang terakhir adalah Universitas Medan Area.

Didukung oleh pendapat Nyonyie dkk. (2019) yang menyatakan Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastari dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5) Pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan bahwa 64 responden setuju dengan pernyataan butir kedua yaitu harga Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45 sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa kota medan yang merasa puas dengan kualitas produk Hydrossoothe Suncreen Gel maka akan melakukan pembelian berulang pada produk Hydrossoothe Suncreen Gel. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih setuju untuk pernyataan butir keempat adalah Universitas Sumatera Utara sebagai peringkat pertama, selanjutnya disusul oleh Politeknik Negeri Medan, Universitas Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, dan Universitas Medan Area.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hastari dkk. (2022) menyatakan Apabila kepuasan telah dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan hal tersebut dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saridewi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- 6) Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) hydrosoothe sunscreen gel SPF 45
- 7) Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45. Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel citra merek (X1) untuk pernyataan butir kelima menunjukkan bahwa 66 orang responden sangat setuju dengan pernyataan merasakan manfaat Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 yaitu melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta polusi. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih setuju untuk pernyataan butir kelima adalah Universitas Sumatera Utara sebagai peringkat pertama, selanjutnya disusul oleh Politeknik Negeri Medan, Universitas Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, dan Universitas Medan Area. Didukung oleh pendapat Saridewi dan Nugroho (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan berupa loyalitas konsumen dan tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi, karena apabila suatu produk memiliki reputasi baik dan konsumen merasa puas, maka dapat memperoleh posisi yang baik di pasar, yaitu produk tersebut diterima dan digunakan oleh konsumen.
- 8) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) hydrosoothe sunscreen gel SPF 45

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari distribusi jawaban responden yang memiliki nilai terbesar pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa 67 responden setuju dengan pernyataan butir kelima. Pernyataan butir kelima yaitu pemakaian Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswa Kota Medan merasakan kualitas produk Hydrosoothe Suncreen Gel SPF 45 salah

satunya adalah Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45 tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah karena memiliki formula khusus yang mengandung royal jelly, aloevera, dan green tea untuk menutrisi kulit wajah, serta cocok untuk kulit berminyak. Adapun mahasiswa Kota Medan yang banyak memilih setuju untuk pernyataan butir kelima adalah yang pertama Universitas Sumatera Utara, Kemudian selanjutnya disusul oleh Politeknik Negeri Medan, selanjutnya Universitas Negeri Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan yang terakhir adalah Universitas Medan Area.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hastari dkk. (2022) menyatakan Apabila kepuasan telah dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan hal tersebut dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saridewi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45* pada Mahasiswa Kota Medan karena konsumen puas dengan produk *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45* yang memberikan manfaat untuk melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta polusi.
- 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45* pada Mahasiswa Kota Medan karena produk *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45* memberikan manfaat untuk melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB serta polusi. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45*.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *hydrossoothe sunscreen gel SPF 45* pada Mahasiswa Kota Medan karena *Hydrossoothe Suncreen Gel SPF 45* tidak menyebabkan ketergantungan pada kulit wajah.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). Jenis produk skincare lokal yang paling banyak digunakan perempuan Indonesia (Oktober-November 2022). *Databoks*. Retrieved November 2, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Deepublish.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek Azarine” (Pada generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721.
- Azarine. (2023). Azarine award. Retrieved October 29, 2023, from <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>
- Cemara, N. (2023, June 15). 6 top produk sunscreen paling laris di e-commerce. *Compas.co.id*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-paling-laris/>
- Deva, R. I. (2022, May 17). 10 top brand produk sunscreen lokal terlaris, tidak takut matahari lagi! *Compas.co.id*. Retrieved November 25, 2023, from <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Fadhil, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 603–612.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Surabaya: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran*. Surabaya: Penerbit Deepublish, CV Budi Utama.
- Fitaloka, D., & Sari, S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk kecantikan Ulthyme Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 35–44.
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian*. Semarang: Penerbit PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, U., & Sukmana, J. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit CV Pustaka Ilmu.
- Hardisman. (2021). *Analisis partial least square structural equation modelling*. Yogyakarta: Penerbit Bintang Pustaka Madani.

- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57–80.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Kuningan: Penerbit Insania.
- Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri kecantikan tahan krisis, laris manis meski pandemi. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Penerbit Unitomo Press.
- Insap, P. S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow (Studi kasus pada konsumen distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador Korea Lee Minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine (Studi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (Studi kasus pada lipstick Wardah). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97.
- Mujito, M. H., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan service quality dan customer trust dengan loyalitas pengunjung wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma*, 4(2), 59–78.
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2023). Mengukur minat berkunjung kembali atas dasar media sosial dan citra destinasi wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 614–628.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18.

- Pambudi, T. S. (2023). Azarine Cosmetics: Tumbuh 600%, siap go global. *SWA Business Champion*. Retrieved January 16, 2024, from <https://swa.co.id/business-champions/azarine-cosmetics-tumbuh-600-siap-go-global>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)*. Jawa Barat: Penerbit CV. Lentera Ilmu Madani.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Penerbit Deepublish.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan minyak telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada skincare Scarlet. *Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Sekar Hastari, E., Yohana, C., & Arvinta Monoarfa, T. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada brand skincare lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Tarjo. (2019). *Metode penelitian*. Jambi: Penerbit Deepublish CV. Budi Utama.
- Trihudiyatmanto, M., & Nafiah, K. L. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image, dan experiential marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333.
- Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Medan: Penerbit CV. Media Sains Indonesia.
- Yualiantini. (2021). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap citra merek serta implikasinya pada kepuasan pelanggan produk busana muslim Alisha Kota Bandung. *Artikel Jurnal Thesis*, 1–9.