



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo

Fina Sari

Universitas Muara Bungo, Indonesia

Alamat: Jl Diponegoro No.27 Kelurahan Cadika, Kecamatan Rimbo Tengah,
Kabupaten Bungo, Jambi, 37211

Korespondensi penulis: vinasari791@gmail.com

Abstract. This research aims to determine and analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an intervening variable on MS Glow Skincare Products at Elena Beauty Store in Tebo Regency. The population in this study is unlimited, and the sample in this study consists of 100 respondents. The sampling technique used is Accidental Sampling. The results of the research analysis indicate that Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction with MS Glow skincare products at Elena Beauty Store. Product Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with MS Glow skincare products at Elena Beauty Store. Furthermore, Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty to MS Glow skincare products at Elena Beauty Store in Tebo Regency. Product Quality has a positive and significant effect on customer loyalty to MS Glow skincare products at Elena Beauty Store in Tebo Regency. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty to MS Glow skincare products at Elena Beauty Store in Tebo Regency. Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty, mediated by Satisfaction with MS Glow skincare at Elena Beauty Store in Tebo Regency.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada Produk Skincare MS Glow di Kabupaten Tebo. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampelnya adalah Accidental Sampling. Hasil analisis penelitian diperoleh bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk skincare MS Glow pada Elena Beauty Store. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk skincare MS Glow pada Elena Beauty Store. Kemudian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare MS Glow pada Elena Beauty Store di Kabupaten Tebo. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare MS Glow pada Elena Beauty Store di Kabupaten Tebo. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare MS Glow pada Elena Beauty Store di Kabupaten Tebo. Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Terhadap skincare MS Glo di Elena Beauty Store di Kabupaten Tebo.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Tidak hanya terbatas kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh yang sering di sebut *Skincare* dan *Body Care* (Anindari & Gunaningrat, 2024). Bertambahnya jumlah anak muda atau generasi millennial, merupakan salah satu kemampuan

pasar lokal ini. Akibatnya ,banyak orang percaya bahwa rutinitas perawatan kulit sangatlah penting(Zain & Erika, 2024).

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang di bentuk dari informasi yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Sari, 2024). Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik buruknya merek yang di ingat konsumen. Menurut (Ajrina, 2024) *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang di miliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat di pertahankan. Sementara itu, Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau tersirat (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Ada pula Loyalitas Pelanggan yang terkait erat dengan Brand Image dan Kualitas Produk. adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan atau bisnis dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan(Sutanty et al., 2024). Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi suatu perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin besar laba yang di dapat di peroleh perusahaan dari seseorang konsumen (Jayanti et al., 2024).

Industri kecantikan pada zaman era sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak bisnis dari jenis produk skincare salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang orang yang membuat skincare lokal seperti yaitu MS Glow. MS Glow sudah meluncurkan empat puluh item produk dengan penjualan mencapai hingga satu juta unit perbulan dan menghasilkan milyaran rupiah(Putri, 2022). Kajian ini, fokus untuk melihat bagaimana loyalitas pelanggan produk skincare MS glow di Kabupaten Tebo. Walaupun di era sekarang banyak pengguna *Skincare* dengan berbagai jenis brand lokal maupun non lokal yang memiliki keistimewaan dari kemasan ataupun klaim dari produk yang di tawarkan yang lebih menarik di bandingkan produk MS Glow. Bagaimana perkembangan penggunaan skincare saat ini yang terjadi pada Kabupaten Tebo khususnya di *Elena Beauty Store* terkait penjualan atau strategi yang di lakukan mereka banyak mereview produk Skincare MS Glow dengan Brand Image dan Kualitas Produk yang dimiliki, agar konsumen bisa melihat secara detail bagaimana hasil penggunaan dan Tekstur dari produk itu sendiri yang akan membangkitkan loyalitas pelanggan. Di mana kepuasan digunakan untuk memediasi pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk dengan loyalitas pelanggan (Mulyani & Indiani, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Shimp mengartikan Citra merek (*Brand Image*) adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut (Disastra, 2022). Sedangkan menurut Keller, menyatakan bahwa citra merek adalah pendapat atau pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya (Wibowo et al., 2022). Menurut Kotler, Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Sedangkan menurut Tjiptono, Citra Merek adalah suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Pasti bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya (Fasha et al., 2022).

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Aditia et al., 2020). Definisi lain tentang kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya (Milano et al., 2021).

Selanjutnya, menurut Suparyanto dan Rosad, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi, sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan sampai batas tertentu (Budiono, 2021). Produk menjadi salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya harga, promosi, maupun lokasi atau kegiatan pendistribusiannya. Oleh sebab itu, Jobber dan Chadwick yang menyatakan produk adalah segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Priyadi et al., 2024).

Loyalitas Pelanggan

Secara umum dapat dikatakan, loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga konsumen akan membeli kembali produk atau merek yang sama berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia, semakin besar keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dari pelanggan tersebut (Srisusilawati et al., 2023). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Sasongko, 2021).

Adapun Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain (Santi & Mardah, 2021).

Komitmen pelanggan punya bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan. Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Menurut Indrasari, Kepuasan Pelanggan adalah “suatu keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan (Khairil, 2021). Sedangkan Kepuasan Pelanggan

menurut Tjiptono, merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Naibaho et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

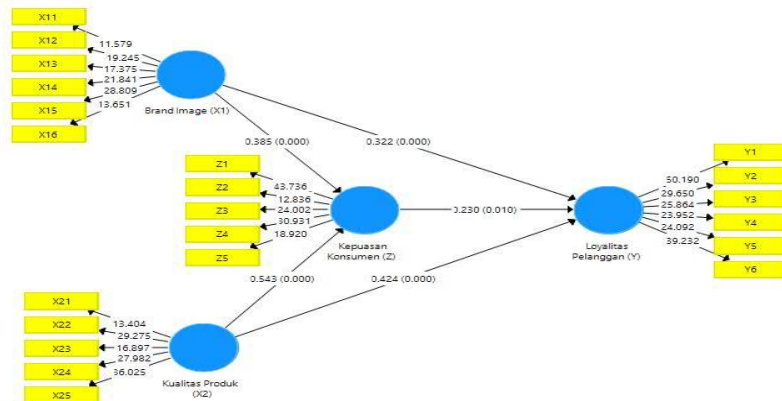
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap Fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika Atau komputasi. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian (Rustamana et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Elena Beauty Store yang pernah menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi.

Adapun sampel penelitian sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Data Primer berupa kuesioner, wawancara dan observasi. Kuesioner itu sendiri, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Septiana et al., 2021). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu statistik deskriptif. Terdiri dari Uji *Partial Least Square*, Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan pada nilai validitas konvergen, *Average Variance Extracted (AVE)*, *cross loading* dari validitas diskriminan, dan *composite reliability* dari setiap variabel penelitian. Konstruksi model pengukuran (*outer model*) dari penelitian ini di gambar berikut ini



Gambar 1. Konstruksi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dengan kategori baik dan valid apabila indikator variabel memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Nilai *loading factor* menggambarkan korelasi antar setiap indikator pengukuran dengan konstruksinya dan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Brand Image (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil
X11	0.736				valid
X12	0.811				valid
X13	0.760				valid
X14	0.801				valid
X15	0.845				valid
X16	0.756				valid
X21			0.717		valid
X22			0.861		valid
X23			0.767		valid
X24			0.844		valid
X25			0.860		valid
Y1				0.900	valid
Y2				0.847	valid
Y3				0.866	valid
Y4				0.814	valid
Y5				0.824	valid
Y6				0.876	valid
Z1		0.888			valid
Z2		0.722			valid
Z3		0.834			valid
Z4		0.825			valid
Z5		0.799			valid

Hasil pengujian Validitas konvergen dengan kategori baik karena seluruh item variabel memiliki nilai *loading factor* > 0.7.

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian *Average Variant Extracted (AVE)* pada setiap indikator variabel penelitian di tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variant Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil Uji
<i>Brand Image (X1)</i>	0.875	0.879	0.617	<i>valid</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.873	0.883	0.665	<i>valid</i>
Kualitas Produk (X2)	0.869	0.876	0.659	<i>valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.926	0.928	0.731	<i>valid</i>

Semua nilai *Average Variant Extracted (AVE)* > 0,5. Hal ini memiliki arti bahwa semua pernyataan dari setiap indikator variabel penelitian telah *valid* dan memenuhi syarat validitas konvergen sehingga dapat membentuk model pengukuran yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Indikator setiap variabel akan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila nilai *cross loading discriminant validity* dari indikator variabel > 0,70. Hasil pengujian validitas diskriminan pada setiap indikator variabel penelitian di tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan *Cross Loading*

	<i>Brand Image (X1)</i>	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X11	0.736	0.545	0.598	0.590
X12	0.811	0.663	0.663	0.706
X13	0.760	0.703	0.669	0.702
X14	0.801	0.710	0.729	0.708
X15	0.845	0.689	0.662	0.734
X16	0.756	0.631	0.617	0.645
X21	0.636	0.637	0.717	0.613
X22	0.664	0.753	0.861	0.736
X23	0.611	0.656	0.767	0.691
X24	0.728	0.703	0.844	0.779
X25	0.753	0.760	0.860	0.791
Y1	0.794	0.786	0.818	0.900
Y2	0.753	0.734	0.757	0.847
Y3	0.775	0.761	0.727	0.866
Y4	0.699	0.704	0.746	0.814
Y5	0.683	0.648	0.701	0.824
Y6	0.753	0.804	0.822	0.876
Z1	0.715	0.888	0.784	0.798
Z2	0.625	0.722	0.582	0.566
Z3	0.703	0.834	0.772	0.791
Z4	0.731	0.825	0.733	0.741
Z5	0.644	0.799	0.630	0.599

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur konsistensi reliabilitas gabungan. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability \geq 0,7, maka indikator dari variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik

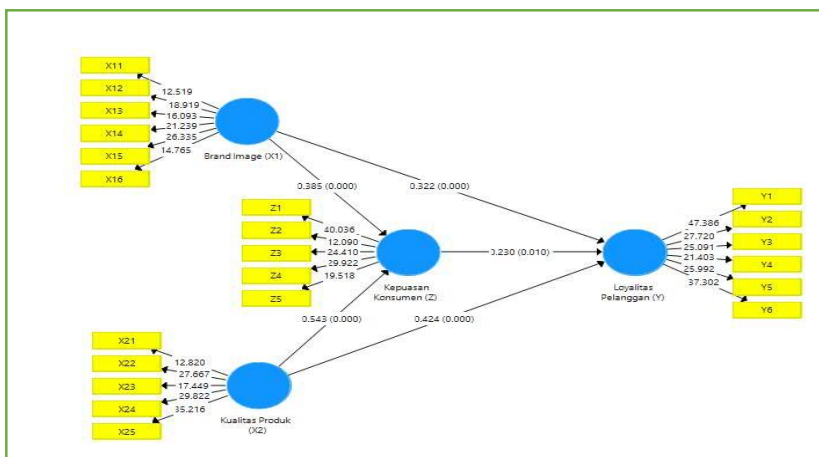
Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Hasil
Brand Image (X1)	0.875	0.879	0.906	reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.873	0.883	0.908	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.869	0.876	0.906	reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.926	0.928	0.942	reliabel

Nilai-nilai di tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dari konstruk $>$ 0,7 Hal ini berarti semua variabel laten penelitian telah reliabel terhadap masing-masing konstruksinya dan model struktural yang didapatkan akan baik.

Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) berupa melakukan perhitungan nilai koefisien jalur, koefisien determinasi (R Square), dan effect size (f2). Adapun bentuk model struktural (inner model) di gambar berikut ini.



Gambar 2. Konstruksi Model Pengukuran (Inner Model)

a. Koefisien Jalur (*Path Koeffisien*)

Koefisien jalur berguna mengukur apakah jalur tersebut mempunyai pengaruh dalam model struktural. Nilai koefisien jalur di atas 0,10 menunjukkan bahwa jalur yang dimaksud mempunyai pengaruh dalam model struktural.

Tabel 5. Koefisien Jalur Model Struktural (*Inner Model*)

	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Brand Image</i> (X1)	0,385	0,322
Kepuasan Konsumen (Z)		0,230
Kualitas Produk (X2)	0,543	0,424

Hal ini memiliki arti bahwa semua jalur tersebut pada model struktural memberikan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif.

b. Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.794	0.790
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.858	0.853

Nilai *R Square* di tabel tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *R Square* = 0,794 dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *R Square* = 0,858. Nilai *R Square* dari loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan nilai *R Square* dari kepuasan konsumen. Kedua nilai *R Square* ini > 0,50 dan telah memenuhi syarat nilai *R Square*.

Pengujian Hipotesis (SEM dengan Efek Mediasi)

a. Direct Effect (*Path Coefficient*)

Hasil penghitungan *bootstrapping* akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur dalam model struktural penelitian dengan tingkat signifikansi 0,05 dan dua arah (*two-tailed*).

Tabel 7. Hasil Pengujian Signifikansi (Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0.385	0.389	0.083	4.619	0.000
Brand Image (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.322	0.322	0.084	3.854	0.000
Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.230	0.230	0.089	2.572	0.010
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)	0.543	0.541	0.083	6.532	0.000
Kualitas Produk (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.424	0.424	0.093	4.558	0.000

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisa PLS adalah sebagai berikut:

- 1) Seluruh hasil penilaian koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen bernilai positif.
- 2) Nilai p-values (signifikansi) variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel intervening seluruhnya $< 0,5$. Berarti memiliki pengaruh signifikan.
- 3) Nilai t-statistik konstruksi penelitian $> 1,96$. Berarti secara langsung, seluruh Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

b. *Indirect Effect*

Analisis *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel Intervening (mediator).

Tabel 8. Hasil Pengujian Signifikansi (Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.089	0.090	0.042	2.103	0.036
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.125	0.124	0.052	2.400	0.017

Berdasarkan tabel diatas maka hasil perolehan pengujian hipotesis secara tidak langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Seluruh hasil penilaian konstruk eksogen terhadap variabel endogen bernilai positif.
- 2) Nilai p-values (signifikansi) variabel eksogen terhadap variabel endogen dimediasi variabel intervening seluruhnya bernilai $< 0,5$. Berarti secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen ($0,03 < 0,5$). Kemudian secara tidak langsung, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Loyalitas Pelanggan ($0,01 < 0,05$).
- 3) Nilai t-statistik seluruh konstruks penelitian $> 1,96$. Berarti secara tidak langsung, Variabel Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk *skincare MS Glow* pada Elena *Beauty Store* di Kabupaten Tebo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian secara tidak langsung, Kepuasan Konsumen bisa memediasi (intervening) pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk *skincare MS Glow* pada Elena *Beauty Store* di Kabupaten Tebo. Dari kesimpulan diatas maka disarankan bagi pihak perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dengan cara keterlibatan dalam komunitas yang berhubungan dengan merek produk. Kemudian meningkatkan kualitas produk menggunakan bahan yang berkualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi *voucher* diskon bagi konsumen tertentu, membuat program promo atau poin, menyediakan berbagai media komunikasi, dan terus memperbaiki kualitas serta berinovasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23–37.
- Anindari, Y. P., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image produk Scarlett terhadap keputusan pembelian remaja putri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 242–247.
- Aprianti, A. (2024). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan terhadap customer untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di UD. Sapu Jagad Ponorogo. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99–114.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55–66.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Jayanti, E., Fiannanda, R., & Sugiharto, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan MS GLOW Skincare di Kecamatan Wangon. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 26–42.
- Khairil, K. (2021). Penilaian kepuasan pelanggan dengan aplikasi survei pada PDAM Kota Bengkulu. *Teknosia*, 15(1), 16–21.

- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2023). Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan skincare MS. GLOW di Kota Denpasar. *Jurnal Actual Organization of Economic (JAGOE)*, 4(02), 416–426.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089.
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791.
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau). *Universitas Islam Riau*.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81–90.
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa GoRide (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224–231.
- Sari, N. (2024). Pengaruh biaya produksi dan biaya non-produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur skincare yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *021008 Universitas Tri Dinanti Palembang*.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24–37.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Penerbit Widina.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sutanty, M., Rahayu, S., & Kayanti, A. (2024). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan skincare MS GLOW melalui strategi customer bonding. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 12–21.

- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Zain, R. R., & Erika, D. (2024). Persepsi followers pada akun media TikTok @DR. ZIEE sebagai sumber informasi tentang perawatan kulit. *Jurnal STIKOM Semarang / Semai Komunikasi*, 7(1), 1–6.