

PENGARUH *BRAND QUALITY*, *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS DI KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA)

Donny Arif^{1*}, Ananda Putri Ramadhini²

*E-mail Korespondensi: doni_arif@dosen.umaha.ac.id

^{1,2} Program Studi Manajemen

Universitas Maarif Hasyim Latif

Sidoarjo, Indonesia

ABSTRACT

Industri skincare terus berkembang pesat, dengan Skintific menjadi salah satu merek yang paling dicari di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand quality, brand attitude, dan brand value terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pelanggan Skintific di Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand quality, brand attitude, dan brand value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Brand quality dan brand value juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, brand attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks merek viral dan memperkuat pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran.

Kata kunci : *brand quality*, *Brand attitude*, *brand value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *skintific*

ABSTRACT

The skincare industry is rapidly growing, with Skintific emerging as one of the most sought-after brands in Indonesia. This study aims to examine the influence of brand quality, brand attitude, and brand value on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used with 100 respondents who are Skintific customers in Wonocolo District, Surabaya. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9. The findings show that brand quality, brand attitude, and brand value significantly affect customer satisfaction. Furthermore, brand quality and brand value have a significant positive effect on customer loyalty. However, brand attitude does not significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction is found to mediate the relationship between these variables and loyalty. This study contributes to a deeper understanding of customer loyalty in the context of viral skincare brands and highlights the importance of customer satisfaction in marketing strategies.

Kata Kunci: *brand quality*, *brand attitude*, *brand value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *skintific*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, *skincare* telah menjadi gaya hidup, terutama bagi wanita, dan merupakan elemen penting dari kehidupan sehari-hari (Genoveva & Utami, 2020) saat ini media sosial banyak sekali mensosialisasikan standar kecantikan yang mulai mengalami pergeseran kepada kecantikan Asia terutama standar kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Pandangan mengenai kecantikan ideal yang baru ini menjadikan sebuah referensi bagi perempuan dalam usahanya untuk memenuhi standart tersebut (Lancia et al., 2023). berkembangnya teknologi saat ini, selain bisa dilakukan secara offline, dan transaksi jual beli juga bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Brand skincare paling laris dan ramai di

sosmed tahun 2023 urutan pertama ditempati oleh brand Skintific.

Dalam pemasaran modern, tidak lagi mengacu pada fakta bahwa produk hanya dapat dijual kepada pelanggan, tetapi juga mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang di jual Ketatnya persaingan di pasar mendorong Skintific untuk terus memperkuat *brand quality* (kualitas merek) dan *brand value* (nilai merek) agar dapat meraih posisi tertinggi di hati pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan ke loyalan pelanggan terhadap merek produk tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsistensi pelanggan dalam membeli produk yang sama dalam periode yang berbeda. Loyalitas

pelanggan selalu berkaitan dengan tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan (Gultom et al., 2020). Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, diperlukan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2008) dalam (Kusuma, 2015) merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan. Skintific telah membuktikan selain terus mengembangkan inovasi produk baru dan menjadi viral di media sosial menjadikan Skintific salah satu merek skincare yang paling banyak di cari.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yakni sikap terhadap merek (*brand attitude*). Menurut (Pandiangan et al., 2021) *brand attitude* mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap sebuah merek. Pelanggan akan lebih memilih melakukan pembelian pada produk yang lebih dikenal mereknya terbukti dengan 2 produk Skintific memenangkan *Beauty Haul Awards* 2023 dalam kategori *Best Eye Treatment* (Skintific 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream) dan *Best Face Mask* (Skintific Mogwort Anti Pores & Acne Clay Stick). Jika dilihat dari *Beauty Haul Awards* 2023 2 produk Skintific menjadi salah satu unggulan dibandingkan dengan merek lainnya yang mampu bersaing dari Kualitas Merek (*Brand Quality*), Sikap Merek (*Brand attitude*), Nilai Merek (*Brand Value*) terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Brand Quality

Kualitas merek adalah salah satu faktor yang penting bagi merek. Kualitas dapat didefinisikan sebagai momen dimana konsumen menerima informasi atau tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengkonsumsinya (Becker, 2000).

Brand attitude

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mengkaitkan atau menghubungkan sifat atau karakteristik yang secara implisit terkandung pada merek di berbagai macam golongan produk (Diwyarthi dkk, 2022, p. 101).

Brand Value

Perceived value merupakan evaluasi pelanggan terhadap jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, dimana pelanggan menilai manfaat yang diterima sesuai dengan yang diharapkan (Andespa et al., 2023).

Loyalitas Pelanggan

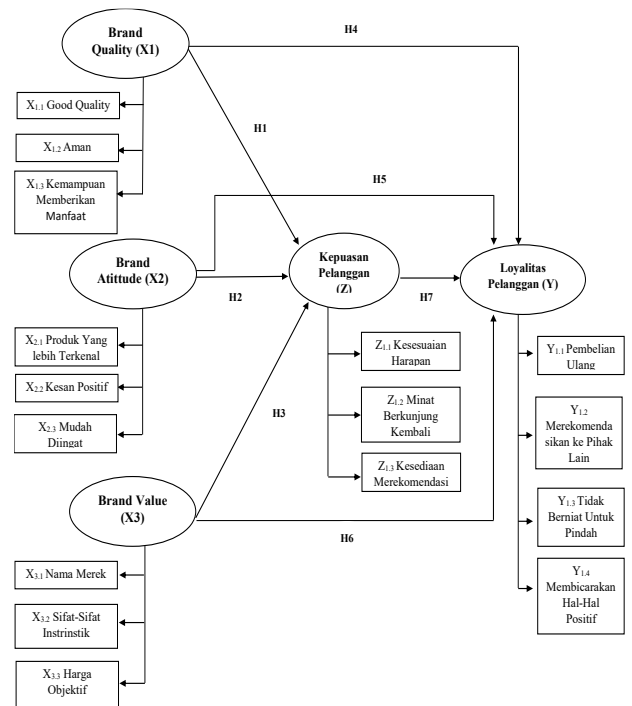
Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu temoat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kekecewaan seseorang setelah membandingkan

kinerja ataupun hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil Peneliti, 2024

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara brand quality, brand attitude, dan brand value terhadap loyalitas pelanggan. Secara konseptual, pelanggan yang merasakan kualitas produk yang tinggi, memiliki persepsi nilai yang baik, dan sikap positif terhadap merek akan lebih mungkin merasakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan teori dari (Kotler, Philip, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Dengan demikian, peran kepuasan pelanggan sebagai mediator penting untuk dipahami karena menjelaskan **mekanisme psikologis** dari pengaruh-pengaruh branding terhadap perilaku loyal pelanggan.

H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand attitude* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand value* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H₄ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₅ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand attitude* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
H₆ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
H₇ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ialah pelanggan Skintific di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya yang jumlah tepatnya tidak diketahui sehingga menggunakan rumus chocran untuk menghitung sampel, diperoleh sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data metode yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS)

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat 100 orang yang telah mengisi kuisioner. Deskripsi karakteristik subjek penelitian disajikan meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan saat ini. Hasil dari analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
<i>Total</i>	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2. Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	25	25%
20-30 Tahun	71	71%
> 30 Tahun	4	4%
<i>Total</i>	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Pekerjaan Saat Ini

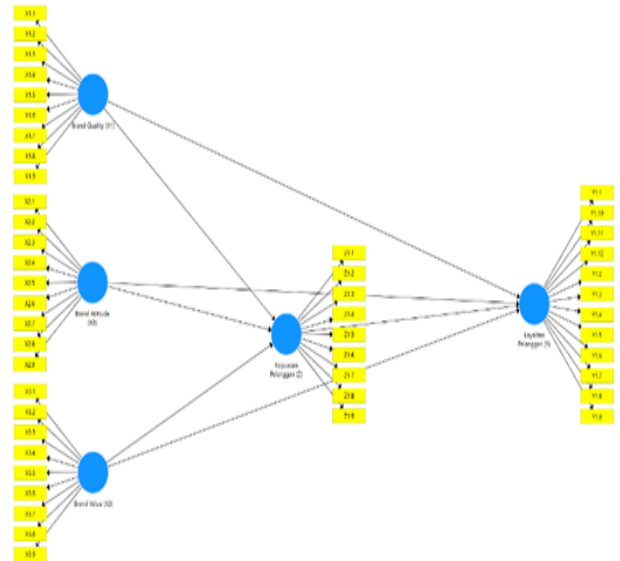
Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Wiraswasta	11	11%
PNS/BUMN	0	0%
Lainnya	25	25%
<i>Total</i>	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan Metode analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Berikut gambaran skema model PLS yang diajukan:



Gambar 2. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber: Data diolah oleh *SmartPLS*, 2024

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) >0,70. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi convergen validity karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70. Hal selanjutnya dilakukan adalah melakukan konstruksi ulang terhadap diagram jalur yang sebelumnya telah dibuat dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid sehingga menghasilkan nilai loading factor yang memenuhi *convergen validity* sebagai berikut :

Tabel 4. *Loading Factor*

Indikator	Konstruk	Loading
X1.3	Brand Quality	0,700
X1.4		0,713
X1.7		0,786
X1.8		0,706
X1.9		0,717
X2.1	Brand attitude	0,703
X2.5		0,776

Indikator	Konstruk	Loading
X2.6		0,779
X2.7		0,733
X2.8		0,785
X2.9		0,728
X3.2	Brand Value	0,776
X3.3		0,821
X3.4		0,832
X3.5		0,775
X3.6		0,830
X3.8		0,854
X3.9		0,826
Z1.1	Kepuasan Pelanggan	0,860
Z1.2		0,868
Z1.3		0,813
Z1.4		0,850
Z1.5		0,775
Z1.6		0,864
Z1.7		0,817
Z1.8		0,741
Y1.1	Loyalitas Pelanggan	0,746
Y1.2		0,833
Y1.3		0,825
Y1.4		0,843
Y1.5		0,884
Y1.7		0,861
Y1.8		0,782
Y1.9		0,815
Y1.10		0,745
Y1.11		0,773
Y1.12		0,762

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Discriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading yang paling besar dengan nilai loading yang lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. Cross Loading

	BA (X2)	BQ (X1)	BV (X3)	KP (Z)	LP (Y)
X1.3	0,233	0,700	0,350	0,400	0,458
X1.4	0,487	0,713	0,503	0,506	0,606
X1.7	0,525	0,786	0,530	0,587	0,618
X1.8	0,527	0,706	0,499	0,489	0,490
X1.9	0,368	0,717	0,485	0,426	0,484

	BA (X2)	BQ (X1)	BV (X3)	KP (Z)	LP (Y)
X2.1	0,703	0,390	0,576	0,595	0,461
X2.5	0,776	0,439	0,650	0,540	0,490
X2.6	0,779	0,536	0,745	0,624	0,640
X2.7	0,733	0,354	0,522	0,475	0,439
X2.8	0,785	0,475	0,652	0,566	0,515
X2.9	0,728	0,499	0,563	0,537	0,517
X3.2	0,723	0,452	0,776	0,563	0,520
X3.3	0,687	0,532	0,821	0,601	0,565
X3.4	0,696	0,606	0,832	0,651	0,654
X3.5	0,705	0,483	0,775	0,561	0,530
X3.6	0,633	0,602	0,830	0,700	0,685
X3.8	0,677	0,539	0,854	0,645	0,709
X3.9	0,652	0,532	0,826	0,629	0,706
Z1.1	0,726	0,649	0,752	0,860	0,803
Z1.2	0,558	0,591	0,649	0,868	0,787
Z1.3	0,613	0,483	0,551	0,813	0,621
Z1.4	0,619	0,538	0,634	0,850	0,735
Z1.5	0,599	0,555	0,589	0,775	0,667
Z1.6	0,683	0,532	0,672	0,864	0,705
Z1.7	0,605	0,535	0,586	0,817	0,642
Z1.8	0,492	0,538	0,579	0,741	0,627
Y1.1	0,453	0,540	0,582	0,604	0,746
Y1.1 ₀	0,571	0,570	0,614	0,655	0,745
Y1.1 ₁	0,587	0,515	0,667	0,671	0,773
Y1.1 ₂	0,605	0,585	0,665	0,671	0,762
Y1.2	0,467	0,622	0,533	0,654	0,833
Y1.3	0,586	0,626	0,623	0,696	0,825
Y1.4	0,603	0,629	0,661	0,748	0,843
Y1.5	0,652	0,639	0,730	0,817	0,884
Y1.7	0,541	0,664	0,563	0,689	0,861
Y1.8	0,524	0,540	0,600	0,688	0,782
Y1.9	0,485	0,648	0,599	0,646	0,815

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel laten lainnya jika dihubungkan. Hal ini menunjukkan setiap variabel laten sudah memenuhi uji validitas diskriminan yang baik.

Discriminant Validity (*Average Variance Extracted (AVE)*)

AVE dapat menunjukkan apakah variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian yang berasal dari indikator rata-rata. Setiap indikator harus memiliki kriteria $> 0,5$ agar dianggap valid. Hasil uji AVE penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. *Average Variance Extracted*

Konstruk	AVE	Ket
Brand Quality (X1)	0,526	Valid
Brand attitude (X2)	0,564	Valid
Brand Value (X3)	0,667	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,680	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,652	Valid

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Pada tabel 6 diketahui nilai AVE semua mempunyai nilai melebihi $>0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konstruk ini memenuhi uji validitas.

Composite Reliability

Pada penelitian ini uji realibilitas diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Tabel 7. *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Brand Quality (X1)	0,847
Brand attitude (X2)	0,886
Brand Value (X3)	0,933
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,944
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,954

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Pada tabel 7 diketahui nilai *composite reliability* semua mempunyai nilai $>0,7$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk adalah reliabel atau lulus uji reliabilitas.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's*

alpha. Suatu dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach's alpha* $>0,70$.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha
Brand Quality (X1)	0,776
Brand attitude (X2)	0,845
Brand Value (X3)	0,917
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,932
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,946

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Pada tabel 8 diketahui nilai *cronbach's alpha* semua memiliki nilai $>0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Coefficient Deteremination (R²)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 9. *Coefficient Deteremination (R²)*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,664	0,653
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796	0,787

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS, 2024

Pada tabel 9 diketahui bahwa nilai R^2 variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,664 di bawah nilai 0,67 yang artinya variabel *brand quality*, *Brand attitude*, *brand value* dan loyalitas pelanggan masuk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dalam kategori moderat atau sedang. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,796 di atas 0,67 yang artinya variabel *brand quality*, *Brand attitude*, *brand value* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loaylitas pelanggan dalam kategori substansial atau tinggi.

Effect Sizes (F²)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 diperoleh nilai F-Square sebagai berikut :

Tabel 10. Effect Sizes (F²)

	F Square	Kategori
Brand Quality (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,119	Kecil

	F Square	Kategori
Brand attitude (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,086	Kecil
Brand Value (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,089	Kecil
Brand Quality (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,160	Medium
Brand attitude (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,013	-
Brand Value (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,083	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,500	Besar

Sumber : Data diolah oleh *SmartPLS*, 2024

Goodnes of Fit (Q²)

Indeks *Goodness of Fit (GoF)* adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara outer model dan inner model. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dimana semakin tinggi Q Square, semakin baik atau semakin fit model tersebut. Nilai GoF diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

GoF

$$= \sqrt{\left(\frac{0,562+0,564+0,667+0,680+0,652}{5}\right) \left(\frac{0,664+0,796}{2}\right)}$$

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{3,125}{5}\right) \left(\frac{1,460}{2}\right)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,625)(0,730)}$$

$$GoF = \sqrt{0,45625}$$

$$GoF = 0,675$$

Hasil dari uji goodness of fit di atas sebesar 0,675 maka dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian ini adalah 67% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

Jalur Analisis (Path Analysis)

Penelitian ini mengajukan sebanyak 7 hipotesis dan penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi yakni antara lain *original sample*, *t-statistic*, dan *p-values*. Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif maka arahnya positif dan jika nilai *original sample* nya negatif maka arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi dalam penelitian ini seluruh hipotesis dibangun memiliki satu arah atau *one tailed* maka agar hipotesis diterima nilai (*t-statistics* > *t-tabel*) *t-statistics* > 1,64 untuk standar error sebanyak 5% atau *p value* di bawah 0.05 (Hair et al., 2017) Berikut hasil dari uji hipotesis path analysis :

Tabel 11. Path Analysis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Ket
Brand Quality (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,269	3,747	0,000	Positif dan Signifikan
Brand Attitude (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,308	2,896	0,002	Positif dan Signifikan
Brand Value (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,331	2,739	0,003	Positif dan Signifikan
Brand Quality (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,257	4,310	0,000	Positif dan Signifikan
Brand Attitude (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,096	0,930	0,176	Negatif dan Tidak Signifikan
Brand Value (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,261	2,157	0,016	Positif dan Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,551	6,407	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data diolah oleh *SmartPLS*, 2024

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa brand attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* > 0,05 dan nilai *t-statistic* < 1,64. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia terhadap merek tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, dalam konteks produk Skintific, pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan manfaat fungsional dan kualitas produk dibandingkan dengan persepsi atau sikap terhadap merek itu sendiri. Ini selaras dengan konsep bahwa dalam kategori produk high-involvement seperti skincare, *perceived performance* dan hasil penggunaan lebih menentukan perilaku loyalitas dibandingkan dengan sikap afektif (Kotler & Keller, 2018).

Kedua, pengaruh media sosial dan tren viral dapat memicu pembelian impulsif tanpa disertai loyalitas jangka panjang. Artinya, walaupun brand attitude positif terbentuk karena campaign di media sosial atau endorsement, hal tersebut belum cukup kuat menciptakan loyalitas pelanggan yang stabil tanpa didukung pengalaman produk yang memuaskan.

Temuan ini memperkuat pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator, karena meskipun pelanggan menyukai merek (brand attitude), loyalitas hanya terbentuk jika mereka benar-benar puas setelah menggunakannya. Maka dari itu, strategi penguatan brand Skintific sebaiknya tidak hanya fokus membangun citra positif, tetapi juga konsisten menjaga kualitas dan nilai guna produk.

PENUTUP

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya semakin tinggi *brand quality* pada produk Skintific maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan brand Skintific.
2. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand attitude* Skintific yang baik untuk pelanggan mempengaruhi peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan brand Skintific.
3. *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan *brand value* membuat nama skintific semakin dikenal dengan baik oleh pelanggan serta mempunyai reputasi baik dimata pelanggan sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand Skintific.
4. *Brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan *brand quality* baik dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas harga mempengaruhi peningkatan kelayakan para pelanggan.
5. *Brand attitude* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan pengaruh negatif antara *Brand attitude* dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan skintific.
6. *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan *brand value* membuat nama skintific semakin dikenal dengan baik oleh pelanggan serta mempunyai reputasi baik dimata pelanggan sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam memakai produk skintific berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan setelah melihat kekuarangan dalam penelitian ini, peneliti berharap penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk penyempurnaan penelitian yang menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, oleh karena itu, peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Brand Attitude perlu ditingkatkan secara strategis, meskipun berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5 ditolak). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada elemen memori merek dan asosiasi emosional, seperti memperkuat slogan dan konsistensi identitas visual. Hal ini didasarkan pada skor indikator terendah pada variabel brand attitude yaitu "Skintific memiliki slogan yang mudah diingat".

2. Brand Quality dan Brand Value terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Skintific sebaiknya mempertahankan kualitas produknya dan menyesuaikan persepsi harga dengan manfaat yang diberikan. Indikator dengan skor terendah adalah "harga ramah di kantong" dan "harga masih terjangkau", menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menganggap harga Skintific masih menjadi kendala pembelian ulang. Penyesuaian harga atau promosi musiman dapat menjadi solusi jangka pendek.
3. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator utama, dengan nilai F^2 terbesar (0,500). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus meningkatkan pengalaman pelanggan dari awal pembelian hingga pasca-pembelian. Ini termasuk layanan pelanggan, kecepatan respon, dan kejelasan informasi produk.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel eksternal seperti kepercayaan merek, pengaruh media sosial, atau community engagement yang mungkin turut memoderasi hubungan antara brand attitude dan loyalitas pelanggan, khususnya untuk brand viral seperti Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Diwyarthi dkk. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. Sari (ed.)). Get Press.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 (1)). PT Indeks.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.
- Lancia, F., Liliyana, & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 56–68. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i1.175>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>