



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Oleh

Selvi Boeng^{*1}, Singgih Santoso²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.5-25 Yogyakarta, (0274) 550657

E-mail: [2singgih.santoso@gmail.com](mailto:singgih.santoso@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze whether product quality, brand image, and promotion have a significant effect on consumer satisfaction and loyalty to Skintific skincare products. The research method used is a quantitative approach and uses a questionnaire as a research instrument, while the population of this study is the community of skintific skincare users as many as 150 respondents. The results of this study indicate that product quality does not have a significant effect on consumer satisfaction, but has a positive effect on consumer loyalty. Brand image is proven to be significant to consumer satisfaction and consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, while promotion has a significant effect on consumer loyalty but not on consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction, Loyalty Consume, Skincare Skintific.*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini seperti yang telah diketahui dalam dunia persaingan pasar semakin marak, banyak orang atau perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk atau jasa mereka. Masyarakat juga dengan banyaknya kebutuhan yang harus terpenuhi mereka mengandalkan barang dan jasa tersebut, akan tetapi mereka menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi yang mereka miliki sehingga para pelaku usaha menyesuaikan usaha dengan kebutuhan konsumen itu sendiri yang artinya kondisi pasar ada di tangan konsumen [1]. Ketika para pelaku usaha menjalankan sebuah bisnis, mereka harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen sehingga mereka harus menyesuaikan pasar mereka sesuai dengan konsumen dalam pelayanan barang maupun jasa.

Kulitas produk juga sangat berperan penting bagi sebuah produk ataupun jasa, kualitas yang baik akan membuat pelanggan

tertarik untuk membeli sampai menjadi loyal kepada suatu barang karena memiliki kualitas produk yang sangat baik. Kualitas produk juga tidak terlepas dari adanya promosi yang dilakukan sebuah penyedia produk atau jasa. Promosi yang dilakukan bisa melalui papan iklan, televisi, sosial media dan masih banyak lagi, melalui promosi yang menarik orang akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Promosi yang dilakukan secara terus menerus juga bisa membuat citra merek sebuah produk akan melekat terus di pikiran para konsumen sehingga mereka akan terus tertarik membeli produk tersebut. Citra sebuah produk akan terus diingat oleh konsumen melalui promosi yang terus menerus dilakukan. Konsumen akan mudah mengingat melalui slogan, logo kesan baik dan juga masih banyak lagi yang mencari ciri khas atau citra dan produk tersebut. Orang-orang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka akan melihat dari kualitas

produk barang tersebut, kemudian promosi yang menjadikan citra dari merek tersebut dapat melekat dipikiran orang-orang sehingga mereka akan mudah mengingat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang telah diketahui sekarang banyak pelaku pasar dalam produk kecantikan bukan hanya menjual riasan untuk wajah saja, akan tetapi banyak produk seperti perawatan kecantikan baik untuk wajah maupun badan yang sudah banyak kita temui sehingga tidak heran jika penggemar produk kecantikan tersebut bukan hanya wanita saja tetapi pria juga menjadi salah satu penggemar dari produk tersebut untuk tetap menjaga kesehatan kulit wajah dan badan sehingga ditemukan begitu banyak merek produk kecantikan yang beredar sekarang ini baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri dan tentunya dengan harga yang bervariasi mulai dari yang murah hingga yang terbilang sangat mahal.

Di Indonesia sendiri begitu banyak produk atau penyediaan jasa perawatan wajah dan tubuh yang sangat bervariasi sehingga tiap-tiap konsumen bisa memilih produk atau perawatan jasa sesuai dengan kebutuhan dan juga ekonomi yang mereka miliki. Para dokter perawatan kecantikan juga sekarang bukan hanya menawarkan jasa akan tetapi mereka juga menawarkan produk yang mereka miliki sehingga para konsumen bisa langsung berkonsultasi dengan para ahli perawatan tersebut, sehingga mereka bisa menentukan jenis perawatan sesuai dengan ekonomi, kebutuhan dan kecocokan yang akan mereka beli.

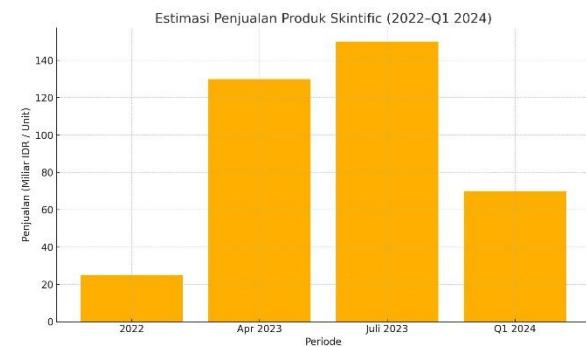


Sumber: Shopee Skintific Official Store (2024)

Gambar 1. Produk Skintific

Salah satu produk perawatan kecantikan yaitu produk Skincare Skintific. Skintific adalah merek perawatan kulit yang dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit wajah, seperti jerawat, kemerahan, dan kulit bertekstur. Yang berasal dari Kanada dan didirikan oleh *Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke*, di Indonesia, Skintific didistribusikan oleh PT May Sun Yvan dan diproduksi di China. Produk Skintific ini mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan produk pertamanya, yaitu *moisturizer*. Pada tahun 2022, Skintific berhasil menjadi merek kecantikan nomor satu di hampir semua *e-commerce* di Indonesia, seperti *Shopee*, dan *Tokopedia*. Seperti diketahui banyak orang yang menggunakan produk ini karena bahannya yang ringan cocok untuk jenis kulit orang Indonesia, juga ada banyak varian produk sesuai dengan kebutuhan para konsumen di Indonesia. Skintific sendiri tidak hanya memiliki produk kecantikan untuk perawatan wajah akan tetapi ada pula beberapa jenis varian untuk riasan wajah seperti *Cushion*, *lip serum* dan *Cover Powder Foundation*.

Penjualan terbesar Skintific berasal dari official store. Bahkan, dibandingkan dengan kompetitor lain.



Gambar 2. Penjualan Produk Skintific tahun 2022-2024

Grafik estimasi penjualan produk Skintific dari tahun 2022 hingga kuartal pertama 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Skintific masih dalam tahap awal penetrasi pasar dengan

estimasi penjualan sekitar Rp25 miliar dan pangsa pasar yang belum mencapai 25%. Namun, lonjakan tajam terjadi pada April 2023, ketika penjualan meningkat drastis hingga mencapai sekitar Rp130 miliar per bulan, dipicu oleh momentum Ramadan serta strategi pemasaran agresif melalui Shopee dan TikTok Shop. Tren positif ini berlanjut hingga Juli 2023, di mana Skintific berhasil meraih pangsa pasar lebih dari 50% dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di kategori skincare. Memasuki kuartal pertama tahun 2024, meskipun terjadi sedikit penurunan dibandingkan puncak sebelumnya, penjualan tetap stabil di kisaran Rp70 miliar, didominasi oleh penjualan paket kecantikan melalui kanal resmi. Data ini mencerminkan keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan e-commerce, tren kecantikan digital, dan loyalitas konsumen untuk membangun merek yang kuat dan kompetitif di pasar Indonesia.



Sumber: Compas market insight dashboard, shopee, Tokopedia, dan Blibli (official store dan non-official store). Pada kategori beauty care. Periode Q1 2024.

Gambar 3. Paket kecantikan dari Skintific raih nilai penjualan lebih dari 700 Miliar Rupiah selama periode Q1 2024

Varian *Cleanser*, *Toner*, *Serum*, *Moisture Gel*, dan *Sunscreen*. Merupakan revenue tertinggi.



Sumber: Compas market insight dashboard, shopee, Tokopedia, dan Blibli (official store dan non-official store). Pada kategori beauty care. Periode Q1 2024.

Gambar 4. Varian 5pcs paket kecantikan terbesar di official store Skintific

Berdasarkan gambaran di atas peneliti selaku mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta melakukan penelitian tentang Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap produk perawatan kecantikan merek Skintific dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC” Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba menelusuri apakah pengaruh kualitas produk Skintific, promosinya dan citra merek Skintific bisa mempengaruhi kepuasan konsumen serta menjadi Loyalitas konsumen pada produk Skintific.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian Assauri (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Istilah *brand image* (Citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image public, self-image dan sebagainya. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:173), brand image merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller, 2016:330).

Brand image (Citra Merek) dapat pula dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Dalam praktik pemasaran, kegiatan promosi seringkali menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tidak ada usaha berjalan tanpa kegiatan promosi. Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan

menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, ataupun konsumen. Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, men-diferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. Sebagian besar kegiatan promosi menonjolkan nilai-nilai produk dengan menyebutkan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pembeli [6].

Kemampuan suatu produk untuk memuaskan pelanggan dan mendorong pembelian ulang sangat penting. Selain itu, ini terkait erat dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi (Lasander, 2013:291-292). Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang jika kualitas produk dievaluasi secara akurat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pratiwi & Soliha (2023) menegaskan bahwa pilihan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Memanfaatkan barang dan jasa akan mengarah pada evaluasi pelanggan jika barang dan jasa memuaskan pelanggan, mereka akan melakukan pembelian, yang mengakibatkan berkembangnya loyalitas pelanggan.

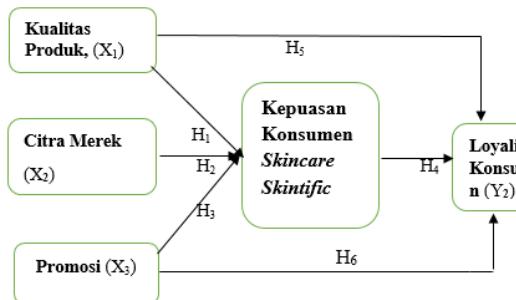
Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012), adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan.

Loyalitas pelanggan merupakan isu penting baik dalam literatur pemasaran dan praktik pemasaran. Pentingnya konsep ini

berasal dari manfaat yang terkait dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada [9]. Loyalitas adalah konstruksi yang sangat kompleks Javalgi & Moberg (1997), yang mendefinisikan konsep tersebut sebagai tugas yang sangat sulit. Namun, *American Marketing Association* terlalu menyederhanakan konsep tersebut dengan mendefinisikannya sebagai situasi di mana konsumen pada umumnya membeli produk atau jasa yang berasal dari produsen yang sama berulang kali dalam jangka waktu tertentu dibandingkan membeli dari beberapa pemasok dalam kategori tersebut [11].

Konsep loyalitas menjadi salah satu konsep yang paling banyak diselidiki baik dalam penelitian akademis maupun studi bisnis. Perilaku konsumen bersifat subjektif dan tidak dapat diprediksi, sehingga merupakan tantangan nyata untuk memprediksi faktor terpenting yang dapat meyakinkan mereka agar setia dan mempertahankan perilaku tersebut. Seiring berjalanannya waktu, para manajer memahami pentingnya pelanggan setia dan mulai fokus pada strategi hubungan pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia pada merek, tokoh, layanan, atau produk mereka. Pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dan dapat menarik klien baru bagi perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan keunggulan kompetitif yang tahan lama dan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

Adapun model penelitian ini adalah:



Gambar 5. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka penelitian, maka hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁).
H₂ : Citra merek (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁).
H₃: Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁).
H₄: Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y₂)
H₅: Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y₂)
H₆: Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y₂)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini termasuk survei dengan skala Likert 1–5, disebarluaskan kepada pengguna skincare Skintific di dalam dan luar Pulau Jawa melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan lima variabel utama: kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Setiap variabel diukur melalui lima indikator yang dirancang sesuai teori relevan seperti Kotler & Keller, Suh, dan Ghazali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Skintific, dengan sampel minimal 100–200 responden sesuai standar minimum untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM). Objek penelitian adalah pengguna Skintific yang tetap loyal meskipun produk tergolong premium, menunjukkan potensi keterikatan merek yang kuat. Skintific sendiri merupakan merek skincare asal Kanada yang populer di Indonesia sejak 2021, terutama melalui promosi digital di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Definisi operasional tiap variabel dijabarkan secara rinci, misalnya kualitas produk meliputi reputasi, daya tahan, dan

kemudahan penggunaan. Citra merek diukur melalui persepsi keamanan dan efektivitas, sementara promosi mencakup iklan dan variasi penawaran. Kepuasan konsumen dinilai dari kepuasan terhadap kualitas, harga, dan layanan, sedangkan loyalitas konsumen mencakup aspek pembelian ulang, rekomendasi, dan kesetiaan terhadap merek. Seluruh indikator dituangkan dalam bentuk pertanyaan kuesioner berbasis skala Likert.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap: uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha ($\geq 0,60$ dinyatakan reliabel). Analisis lanjutan menggunakan SEM yang terdiri dari pengembangan model, konversi diagram jalur ke persamaan struktural, estimasi parameter, dan evaluasi model menggunakan Goodness-of-Fit seperti Chi-square, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Model dianggap fit jika memenuhi kriteria nilai seperti $\text{RMSEA} \leq 0,08$ dan $\text{CFI} \geq 0,90$.

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi ($p\text{-value} \leq 0,05$) untuk menilai apakah pengaruh antar variabel dalam model signifikan secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen Skintific. Model konseptual ini mendukung pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas dalam industri skincare premium berbasis digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan karakteristik demografis responden sebanyak 150 orang, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 89,6%, sedangkan laki-laki hanya 10,4%. Rentang usia terbanyak berada pada kelompok usia 17–22 tahun sebesar 52,6%, disusul usia 22–27 tahun sebesar 32,5%, usia 27–32 tahun sebesar 13%, dan usia di atas 35 tahun sebesar 1,9%. Dari

segi pendidikan, sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SMA sebesar 45,5%, S1 dan pascasarjana sebesar 50%, serta D3 sebesar 4,5%. Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh mereka yang berasal dari luar Pulau Jawa sebesar 83,1%, sedangkan dari Pulau Jawa hanya 16,9%.

Profil pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah mahasiswa/pelajar sebesar 55,8%, diikuti oleh karyawan sebesar 20,1%, ibu rumah tangga 10,4%, PNS 5,8%, dan profesi lain-lain 5,3%. Sementara itu, dalam hal penghasilan bulanan, sebagian besar responden berpenghasilan di bawah Rp3.000.000 sebesar 85,1%, diikuti oleh penghasilan Rp3.000.000–Rp4.000.000 sebesar 8,4%, Rp4.000.000–Rp5.000.000 sebesar 3,3%, dan di atas Rp5.000.000 sebesar 3,2%.

Dari segi perilaku konsumsi, frekuensi pembelian skincare Skintific paling banyak dilakukan 1–2 kali dalam sebulan sebesar 90,3%, diikuti frekuensi 3–4 kali sebesar 5,8%, dan lebih dari 5 kali sebesar 3,9%. Alasan pembelian terbanyak adalah karena cocok dengan jenis kulit sebesar 42,9%, disusul oleh kualitas produk yang bagus sebesar 20,8%, harga terjangkau 18,8%, dan promosi di media sosial yang menarik sebesar 17,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor personal dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan rumus *Product Moment* yang dilakukan dengan program AMOS, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Standardized Wight	Regresion	Estimate
KP1	← Kualitas produk	.770
KP2	← Kualitas produk	.682
KP3	← Kualitas Produk	.784
KP4	← Kualitas produk	.773
KP5	← Kualitas produk	.802

PMS1	← Promosi	.782
PMS2	← Promosi	.790
PMS3	← Promosi	.857
PMS4	← Promosi	.808
PMS5	← Promosi	.865
CM2	← Citra merek	.865
CM3	← Citra merek	.820
CM4	← Citra merek	.869
CM5	← Citra merek	.742
KK1	← Kepuasan konsumen	.871
		.801
KK2	← Kepuasan konsumen	.661
		.805
KK3	← Kepuasan konsumen	.889
		.835
KK4	← Kepuasan konsumen	.840
		.649
KK5	← Kepuasan konsumen	.804
		.821
LK1	← Loyalitas konsumen	
LK2	← Loyalitas konsumen	
LK3	← Loyalitas Konsumen	
LK4	← Loyalitas konsumen	
LK5	← Loyalitas konsumen	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang pada Table 1 yang telah penulis lampirkan, dapat diketahui bahwa 25 butir pernyataan mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini dianggap VALID, sebab semua nilai lebih besar dari nilai minimal 0,50.

Dibawah ini, telah penulis susun dalam bentuk tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	CR	AVE
Kualitas produk	0.874	0.583
Citra merek	0.895	0.682

Promosi	0.894	0.629
Kepuasan konsumen	0.904	0.655
Loyalitas konsumen	0.894	0.629

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Dari Tabel 2 mengenai hasil uji reliabilitas di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian kali ini dinyatakan RELIABEL, sebab menghasilkan nilai CR yang lebih besar daripada nilai rekomendasi 0,70 dan nilai AVE lebih besar daripada nilai rekomendasi 0,50.

Hasil Uji *Goodness-of-fit*

Beberapa indeks digunakan sebagai indikator untuk melakukan evaluasi terhadap Goodness of Fit. Berikut adalah data hasil dari konstruk penelitian yang telah melalui proses dan telah memenuhi standar kriteria Goodness of Fit.

Tabel 3 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai kritis	Indeks	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2,372	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,877	Moderat
CFI	$\geq 0,95$	0,892	Moderat
RMSEA	$\leq 0,01$	0,096	Fit

Sumber data primer yang telah diolah 2024

Hasil pengujian dari Goodness of Fit model menggunakan aplikasi AMOS. Adapun hasil dari CMIN/DF senilai 2,372 atau $\leq 3,00$ dan RMSEA senilai 0,096 atau $\leq 0,01$. Lalu untuk nilai TLI dan CFI adalah moderat masih dapat diterima walaupun tidak memenuhi syarat dari nilai kritis. TLI yang memiliki nilai 0,877 yang lebih kecil daripada nilai kritis 0,90, CFI yang memiliki nilai 0,892 yang lebih kecil daripada nilai kritis 0,95

Hasil Uji Hipotesis

Cara untuk melakukan uji hipotesis satu (H1), hipotesis dua (H2), hipotesis tiga (H3), hipotesis empat (H4), hipotesis lima (H5), dan hipotesis enam (H6), adalah dengan

menggunakan perbandingan nilai probabilitas atau nilai (P) dimana ketika nilai $P < 0.05$ maka sebuah hipotesis penelitian terdukung kebenarannya. Akan tetapi, apabila nilai $P > 0.05$ maka hipotesis penelitian dianggap tidak terdukung kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Signifikansi Antar Variabel

Keterangan	Probabilitas
Kualitas Produk => kepuasan konsumen	.476
Citra Merek => kepuasan konsumen	.003
Promosi => kepuasan konsumen	.625
Kepuasan Konsumen => Loyalitas Konaumen	***
Kualitas Produk => Loyalitas Konsumen	.029
Promosi => Loyalitas Konsumen	.023

Sumber dari data primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil nilai probabilitas di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan:

1. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar 0,476. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) hasilnya adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa **hipotesis 1 (H1) ditolak**, dan tidak sejalan dengan penelitian dari FoEh and Anggoro, (2022); Woen and Santoso (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,003. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05 sehingga hipotesis 2 (H2) dinyatakan signifikan karena memiliki nilai di bawah 0,05 atau disimpulkan bahwa citra

merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil peneliti ini menyatakan **hipotesis 2 (H2) diterima** serta penelitian ini juga sejalan dengan FoEh and Anggoro (2022); Maharani et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar 0,625. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,05 sehingga hipotesis 3 (H3) hasilnya adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa **hipotesis 3 (H3) ditolak**, dan tidak sejalan dengan penelitian dari FoEh and Anggoro (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki nilai *** atau setara dengan 0,00. Hipotesis 4 (H4) dinyatakan signifikan karena memiliki nilai di bawah 0,05, atau disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa **hipotesis 4 (H4) diterima** serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari FoEh and Anggoro (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

5. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen memiliki nilai 0,029. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05 sehingga hipotesis 5 (H5) dinyatakan signifikan karena memiliki nilai di bawah 0,05 atau disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil peneliti ini menyatakan **hipotesis 5 (H5) diterima** serta penelitian ini juga sejalan dengan FoEh and Anggoro (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

6. Hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas konsumen memiliki nilai 0,023. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05 sehingga hipotesis 6 (H6) dinyatakan signifikan karena memiliki nilai di bawah 0,05 atau disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Berikut peneliti akan membahas secara berurutan tentang hipotesis-hipotesis penelitian baik yang diterima maupun ditolak.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini hipotesis 1 (H1) memiliki probabilitas sebesar 0,476 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis ini ditolak karena kualitas produk tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dan terkenal tidak serta merta secara langsung membuat konsumen merasa puas. Hal ini biasa disebabkan karena produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, mungkin konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk menilai produk tersebut (Skincare Skintific), harganya agak mahal sehingga ada beberapa konsumen yang tidak sanggup untuk membelinya, dan juga loyalitas konsumen pada produk lama sehingga sekalipun ada opsi dengan produk yang baru yang lebih baik kualitasnya kebiasaan konsumen tetap menggunakan produk yang lama.

Beberapa penelitian dalam bidang skincare, khususnya pengaruh kualitas produk skincare pada perilaku konsumen, juga menghasilkan kesimpulan yang sama; penelitian dari Simanjuntak, Sari, and Siahaan (2024) serta Siregar & Yusnita (2024) menyatakan bahwa ternyata kualitas produk yang diberikan oleh skincare berpengaruh signifikan pada kepuasan seseorang.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003 atau lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa hipotesis ini diterima karena pengaruh citra merek

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian dalam bidang skincare, khususnya pengaruh citra merek pada perilaku konsumen di industri skincare, juga menghasilkan hasil yang sama; penelitian dari Ma'azah and Prasetyo (2023) dan Idemon & Nisa (2024) menyatakan bahwa citra merek perusahaan skincare ternyata berpengaruh signifikan pada kepuasan seseorang pada perusahaan tersebut. Selain itu penyebab hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dikarenakan calon konsumen percaya pada merek dari produk Skincare Skintific.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian ini hipotesis 3 (H3) memiliki probabilitas sebesar 0,625 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis ini ditolak karena promosi tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini biasa disebabkan karena mungkin dari promosi produk skincare skintific tidak sesuai dengan kebutuhan para calon konsumen, calon konsumen tidak merasa puas apabila promosi tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dari promosi Skincare Skintific. Dan juga tidak ada nilai tambahan dari produk tersebut, calon konsumen tidak merasa puas apabila produk tersebut tidak memiliki nilai tambahan atau keunggulan dari suatu produk sekalipun ada potongan harga dalam promosi tersebut.

Beberapa penelitian dalam bidang skincare, khususnya pengaruh promosi pada perilaku konsumen di industri skincare, juga menghasilkan kesimpulan yang sama; penelitian dari Mathur and Anindyawati (2022) dan Afrianti & Maulana (2024) menyatakan bahwa ternyata kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ternyata tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan seseorang.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 4 (H4) dapat diterima karena hasil olah data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. H4 memiliki nilai probabilitas 0,00 sehingga lebih kecil daripada 0,05.

Dalam penelitian ini, konsumen yang loyal dari Skincare Skintific akan merekomendasikan skincare skintific kepada teman-teman, kerabat bahkan keluarga konsumen. Selain itu, mereka akan menjadikan skincare skintific sebagai pilihan prioritas sebagai perawatan kecantikan sehingga pada akhirnya mereka akan terus melanjutkan untuk membeli skincare skintific.

Beberapa penelitian dalam bidang skincare, khususnya riset perilaku konsumen, juga menghasilkan kesimpulan yang senada; penelitian dari Rully, Limgiani, and Kirom (2023), Laura & Thaib (2025) serta Devi, Saefurrohman, Ermawati, & Ningsih (2023), menyatakan bahwa dalam industri skincare, kepuasan seorang konsumen akan mendorong konsumen tersebut menjadi loyal pada sebuah merek.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen

Dalam penelitian ini hipotesis 5 (H5) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,029 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 dapat diterima karena kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh FoEh and Anggoro (2022) juga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga menerangkan bahwa semakin baik kualitas Skincare Skintific maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dari para konsumen pada Skincare Skintific, dan para konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, melakukan pembelian dari berbagai lini produk tersebut, juga akan merekomendasikan skincare skintific terhadap teman, kerabat, bahkan pula keluarga untuk membeli skincare skintific, dan memiliki

kekebalan terhadap penawaran dari produk pesaing.

6. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 6 (H6) memiliki nilai probabilitas 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dapat diterima karena promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh FoEh and Anggoro (2022) juga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menerangkan bahwa promosi dengan penawaran menarik yang dapat memberikan kepuasan terhadap calon konsumen skincare skintific akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu penyebab hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, dinyatakan signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan calon konsumen terpengaruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap skincare skintific, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 17 tahun – 22 tahun, berdomisili di luar pulau Jawa, berpendidikan sarjana dan pascasarjana, berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, yang memiliki penghasilan <Rp. 3.000.000,00 per/bulan, sudah melakukan pembelian 1-2 kali selama dalam sebulan, dan alasan pembeli membeli skincare skintific yaitu cocok dengan jenis kulit.

2. Hasil uji statistik yang dimana menggunakan AMOS dengan metode SEM/*Structural Equation Modeling*, maka didapatkan data sebagai berikut:

- a. Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- e. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dan kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
2. Jumlah responden yang terbatas hanya pada 150 responden.
3. Waktu penelitian pada September hingga November 2024

Saran

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran dari penulis yang dapat direkomendasikan:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien regresi X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek), dan X_3 (Promosi) memiliki hasil kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, akan tetapi berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.
 - a. Lebih memperhatikan kualitas produk sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Tingkatkan citra merek melalui promosi yang efektif dan konsisten.
 - c. Fokus pada kepuasan konsumen sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Gunakan instrument penelitian yang lebih valid dan reliable.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Lakukan penelitian lanjutan dengan sampel penelitian yang lebih besar representative.
 - b. Investigasi variable-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- c. Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih memfokuskan kajian pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, mengingat citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung R, Yudhistira G, Aziz R. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2021;2:418–41. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455>.
- [2] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13,. Jakarta: Erlangga; 2012.
- [3] Assauri S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2018.
- [4] Schiffman L, Kanuk LL. Perilaku konsumen. Indeks; 2008.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th, Limited ed. Boston: Pearson Education; 2016.
- [6] Boone LE, Kurtz DL. Contemporary Marketing. South-Western/Thomson Learning; 2002.
- [7] Lasander C. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2013;1.
- [8] Pratiwi I, Soliha E. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business* 2023;6:355–67.
- [9] McMullan R, Gilmore A. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal*

- of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 2010;11:230–43.
- [10] Javalgi RG, Moberg CR. Service Loyalty: Implication for Service Providers. *The Journal of Service Marketing* 1997;11:165–79.
- [11] Setiadi N. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2020.
- [12] FoEh JEHJ, Anggoro DP. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2022;10.
- [13] Woen NG, Santoso S. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 2021;10:146–63. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- [14] Maharani OR, Wijayanto H, Abrianto TH. Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (Studi kasus pada lipstik Wardah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2020;8.
- [15] Simanjuntak M, Sari M, Siahaan LR. The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science* 2024;232:387–95. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>.
- [16] Siregar DP, Yusnita R. The product quality on repurchase interest, which is mediated by customer satisfaction with MS Glow skincare products in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review* 2024;7:112–22. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>.
- [17] Ma'azah N, Prasetyo A. The influence of brand image on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable on skincare products. *Airlangga Journal of Innovation Management* 2023;4. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>.
- [18] Idemon AF, Nisa PC. The effect of brand equity on brand loyalty to skincare products mediated by customer satisfaction. *Paradigma Journal of Science, Religion and Culture Studies* 2024;21:156–71. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i1.7351>.
- [19] Mathur RP, Anindyawati M. Customer satisfaction on the quality of services of local skin care products. *Journal of International Business Research and Marketing* 2022;7:12–8.
- [20] Afrianti W, Maulana A. The impact of product quality, price, and promotion on the consumer satisfaction of Scarlett Whitening serum products. *Marketing Management Studies* 2024;4:44–54. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i1.421>.
- [21] Rully KH, Limgiani, Kirom NR. Study of the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty to Inez Cosmetics Company of Malang. *International Journal of Scientific and Applied Research (IJSAR)* 2023;3:44–52. <https://doi.org/10.54756/IJSAR.2023.V3.2.5>.
- [22] Laura AM, Thaib I. The influence of product quality, online shopping experience and price fairness on consumer loyalty at Skintific skincare in Padang City with customer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Economics and Management Research* 2025;3:297–309. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.428>.
- [23] Devi Y, Saefurrohman GU, Ermawati L, Ningsih N. Perceived value, customer loyalty and consumer satisfaction in



skincare products: Evidence from Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business* 2023;2:57–76.
<https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i1.55>.

HALAMANINI SENGAJA DIKOSONGKAN