

Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

by Fani Anisa Rahmawati

Submission date: 07-Aug-2024 08:05AM (UTC+0700)

Submission ID: 2428370733

File name: JPBI_VOL_1_NO._4_OKTOBER_2024_HAL_01-11.pdf (1.05M)

Word count: 3651

Character count: 23011



Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Fani Anisa Rahmawati^{1*}, Esti Dwi Rahmawati², Indra Hastuti³

¹⁻³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: 202030176@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *This research aims to analyze the mediating role of customer satisfaction on the influence of brand image and promotion on customer loyalty among users of skintific skincare products in Solo Raya. The population in this study were all users of skintific skincare products in Solo Raya who had used skintific products for at least the last 6 months and the total sample in this study was 96 respondents. The variables used in this research are brand image, promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. The data used in this research is primary data. The data collection method used was a questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and the SmartPLS 4.0 program. The results of this research show that brand image and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, promotion has no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction is able to mediate The influence of brand image on customer loyalty and customer satisfaction are not able to mediate the influence of promotions on customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Skintific*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk skincare skintific di Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk skincare skintific di Solo Raya yang pernah menggunakan produk skintific setidaknya dalam waktu 6 bulan terakhir dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan menggunakan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

16

Kata kunci: Brand Image, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Skintific

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti produk perawatan kulit atau biasa disebut skincare. Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah 4,59% pertahunnya (Leilani & Kusnanto, 2024). Penggunaan skincare saat ini tidak hanya digunakan oleh wanita namun pria juga menggunakannya dari anak muda hingga orang dewasa. Skincare saat ini sudah seperti kebutuhan pokok bagi penggunanya agar menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Menggunakan skincare setiap hari merupakan salah satu upaya untuk merawat diri dan bentuk penghargaan pada tubuh untuk menjaga agar tetap ternutrisi. Dengan standar kecantikan di Indonesia yaitu memiliki kulit

cerah, bersih, dan berseri membuat semua orang ingin melakukan perawatan kulit untuk mendapatkan hasil yang nyata. Hal ini membuat Indonesia menjadi target pasar yang cukup menarik bagi pengusaha industri kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri untuk memasarkan produk kecantikan di Indonesia (Sari & Sudarwanto, 2022).

Skincare saat ini sudah sangat familiar di Indonesia semakin banyak produk yang ditawarkan mengharuskan konsumen harus cermat dan bijak terhadap kandungan skincare yang ada didalamnya. Salah satunya produk skincare asal Kanada yaitu skintific yang cukup populer dan banyak diminati oleh anak muda pada saat ini. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk memperbaiki skin barrier dan aman digunakan bagi kulit sensitive. Pada tahun 2021 bulan Agustus skintific mulai dipasarkan di Indonesia dan cukup ramai dibicarakan beauty influencer (Andriana, 2024). Hal ini membuat skintific langsung melejit dan viral karena banyaknya review dari beauty influencer dan berbagai respon positif yang diberikan oleh pengguna mengenai produk skintific. Berbagai produk yang ditawarkan skintific diantaranya moisturizer, facial wash, toner, serum, dan masker wajah.

Skintific dalam usahanya selalu mengembangkan produk dengan memenuhi kebutuhan kulit konsumen dengan berbagai inovasi produk yang dilakukan guna menjaga loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap merek tertentu, perusahaannya, maupun pemasok yang didasari sikap positif yang tercermin dengan pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan yang tercipta merupakan dampak dari kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan digambarkan seperti perasaan yang muncul atau sebuah hasil penilaian setelah merasakan pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Skintific tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi salah satu brand skincare yang paling banyak dicari dan diminati di Indonesia. Brand image merupakan keyakinan dan kepercayaan konsumen dengan merek tertentu yang akan selalu teringat dibenak konsumen (Tjiptono, 2014). Strategi yang dilakukan skintific dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan membentuk brand image atau citra merek dan melakukan promosi yang baik terhadap konsumen. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang berusaha membujuk, mempengaruhi dan menyebarkan informasi agar konsumen terpengaruh dengan produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh (Febriani et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi” yang

menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika suatu brand image semakin baik maka semakin tinggi juga loyalitas yang akan didapatkan dari pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Dewi et al., 2020) berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mayora Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan fenomena diatas dan adanya gap pada variable *brand image* maka penulis tertarik untuk meneliti dengan variable *brand image* dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada pengguna produk skintific di Solo Raya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dilakukan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa hingga dimasa depan tanpa terpengaruh dengan kondisi usaha pemasaran yang mengakibatkan beralih ke produk atau jasa yang lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama dan tidak terpengaruh kepada perusahaan lain (Setiawardani, 2021). Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan:

- a. Pembelian Ulang
- b. Pembelian pada lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Tidak tergoda dengan kompetitor

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian dari seorang konsumen mengenai kinerja yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk sesuai dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima konsumen dapat memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan apabila melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan bahagia (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu pemenuhan harapan dengan membandingkan produk

yang dihasilkan sesuai dengan keinginan sehingga konsumen akan senang dan puas terhadap produk yang digunakan (Fadhli & Pratiwi, 2021). Berikut beberapa indikator loyalitas pelanggan:

- a. Kualitas produk yang dirasakan
- b. Kualitas pelayanan yang diterima
- c. Harga produk yang diberikan
- d. Kemudahan mengakses produk
- e. Iklan produk

Brand Image

Brand adalah atribut produk yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya brand pada produk akan menambah nilai pada produk tersebut (Nurliyanti et al., 2022). *Brand image* pada dasarnya merupakan hasil pandang dan perbandingan dengan merek yang lain dengan produk yang sama. *Brand image* yaitu suatu persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan maupun produknya yang dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Casriyanti, 2020). Berikut indikator-indikator *brand image*:

- a. Atribut produk
- b. Manfaat yang dirasakan
- c. Kepribadian merek
- d. Citra perusahaan

Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang sangat penting guna untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan sehingga penjualan dapat meningkat, promosi yang dilakukan dalam bentuk apapun bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta pertukaran informasi antar perusahaan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi serta membujuk yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian (Riki et al., 2023). Berikut indikator-indikator promosi:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat

Berdasarkan kajian teori diatas , terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga pengaruh brand image terhadap

loyalitas pelanggan, hipotesis keempat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis kelima pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis keenam pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan hipotesis ke tujuh pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk skincare skintific di Solo Raya dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil 96.04 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan dengan menilai outer model dan inner model dimana outer model meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan inner model meliputi *R-Square*, dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran Outer Model

Evaluasi pengukuran model dapat dilakukan melalui *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *outer loading*, *discriminant validity* dapat dilihat dari *cross loading* pengukuran konstruk, dan reliability dilihat dari blok indikator yang mengukur nilai *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengukuran model tersebut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Outer Model

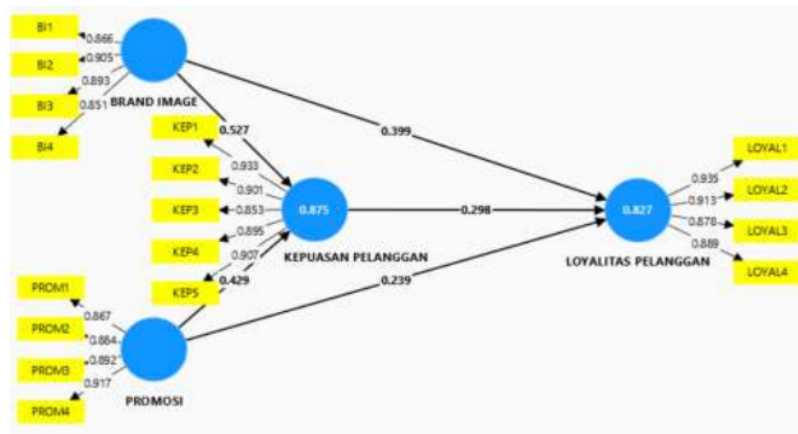
Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading				Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
		X1	X2	Y	Z			
Brand Image	X1.1	0.866	0.805	0.807	0.777	0.902	0.902	0.773
	X1.2	0.905	0.826	0.765	0.855			
	X1.3	0.893	0.848	0.768	0.840			
	X1.4	0.851	0.730	0.793	0.757			
Promosi	X2.1	0.792	0.867	0.744	0.776	0.912	0.942	0.792
	X2.2	0.775	0.884	0.772	0.789			
	X2.3	0.829	0.892	0.801	0.826			
	X2.4	0.853	0.917	0.794	0.848			
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.864	0.858	0.935	0.874	0.925	0.929	0.817
	Y1.2	0.810	0.770	0.913	0.806			
	Y1.3	0.753	0.758	0.878	0.727			
	Y1.4	0.788	0.770	0.889	0.773			
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.866	0.857	0.820	0.933	0.940	0.914	0.807
	Z1.2	0.834	0.870	0.817	0.901			
	Z1.3	0.760	0.743	0.765	0.853			
	Z1.4	0.813	0.800	0.734	0.895			
	Z1.5	0.852	0.813	0.821	0.907			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapat 17 item pernyataan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *convergent validity* >0.7. Maka seluruh pertanyaan dianggap valid dan menunjukkan setiap indikator pada variabel penelitian ini. Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel diatas mempunyai nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dari pada nilai *cross loading* pada variabel yang lainnya. Maka indikator yang digunakan pada penelitian ini telah mempunyai *discriminant validity* yang baik. Untuk hasil pengujian *composite reliability* diketahui nilai keseluruhan variabel untuk *cronbach's alpha* > 0.7, nilai *composite reliability* > 0.7, dan nilai AVE semua variabel > 0.5 maka reliabilitas masing-masing variabel dapat disimpulkan memenuhi asumsi reliabilitas.

Model Struktural Inner Model

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat *r-square* dan *path coefficients* atau koefisien jalur. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis.



Gambar 1 Diagram Path Coefficients
Sumber: Olah data, 2024

Nilai R-Square

Tabel 2 Nilai R-Square

	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.875	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0.827	Kuat
Rata-Rata	0.851	

Sumber: Data primer diolah, 2024
 Nilai *R-Square* dapat digunakan dalam mengukur Tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Standar nilai *R-Square* yang ditetapkan adalah sebesar 0.75 untuk kuat, 0.50 untuk moderate, 0.25 untuk lemah. Dari tabel 2 dan dasar tersebut

maka variabel kepuasan pelanggan diketahui teridentifikasi kuat dan variabel loyalitas pelanggan diketahui teridentifikasi kuat.

Pembahasan

Tabel 3 Hasil Bootstrapping path coefficient

	Original Sampel (O)	T statistic $ (O/STDEV) $	P Value	Keterangan
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.527	4.669	0.000	Diterima
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.399	2.694	0.007	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.298	2.132	0.033	Diterima
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.429	3.662	0.000	Diterima
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.239	1.642	0.101	Ditolak
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.157	2.036	0.042	Diterima
Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.125	1.709	0.088	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2024

a. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima. Menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen perlu dilakukan agar pelanggan merasa puas terhadap manfaat yang didapatkan jadi pelanggan tidak akan ragu untuk mencoba jenis produk yang lainnya pada perusahaan tersebut.

b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel promosi pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima. Promosi yang mengikuti trend dengan memanfaatkan sosial media yang tepat dengan penyampaian yang baik dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan sehingga pelanggan akan merasa puas karena mendapatkan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (H3)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) diterima. *Brand image* yang tetap terjaga dengan baik, pelanggan

cenderung akan membeli produk yang sama pada perusahaan tersebut ketika produk yang digunakan telah habis terpakai dan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain.

d. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (H4)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H4) **ditolak**. Pemanfaatan sosial media yang kurang maksimal sebagai sarana media promosi dapat mengurangi loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Dilihat dari jawaban responden pada penelitian ini promosi yang dilakukan skintific di *e-commerce* nilainya paling rendah padahal skintific lebih banyak melakukan promosi di *e-commerce* dari pada sosial media yang lain dengan begitu pelanggan cenderung akan tergoda pada perusahaan lain yang melakukan promosi yang lebih menarik.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima (H5) **diterima**. Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa dan mendapatkan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka maka pelanggan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang ketika produk yang digunakan dari perusahaan tersebut telah habis terpakai serta merekomendasikan kepada orang lain.

f. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H6)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam (H6) **diterima**. Perusahaan yang tetap menjaga *Brand image* dengan baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, misalnya skintific mengklaim produknya dapat memperbaiki *skin barrier* dan pelanggan mendapatkan manfaat sesuai dengan slogan yang diciptakan skintific yaitu “*We Repair Your Skin Barrier*” sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* skintific untuk terus menggunakan produk skintific dalam perawatan kulit mereka.

g. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H7)

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel Promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh (H7) **ditolak**. Kegiatan promosi yang

dilakukan pada suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Skintific kurang mengoptimalkan pemanfaatan media promosi misalnya tidak mempromosikan produknya lewat iklan di televisi dimana semua kalangan menonton siaran televisi, tidak memasang balok di pinggir jalan, dan kurang memaksimalkan penggunaan sosial media seperti Instagram. Skintific hanya memfokuskan promosi mereka pada *e-commerce* dengan melakukan *live shopping* dan pemberian diskon namun tidak mengoptimalkan media promosi lain yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna produk skintific dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat disajikan dari hasil penelitian ini adalah *Brand Image* dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk *skincare* skintific di Solo Raya. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* skintific di Solo Raya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk *skincare* skintific di Solo Raya. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan namun kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk *skincare* skintific di Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan menjadi masukan bagi perusahaan yang dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan mengenali karakteristik dan perilaku konsumen dengan memperhatikan berbagai faktor pengaruh *brand image*, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Skintific dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memaksimalkan media promosi secara online maupun offline yang berguna untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya membahas variabel *brand image*, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan maka penelitian selanjutnya diharapkan juga mampu mengeksplorasi variabel lain yang dapat memprediksi perilaku konsumen, seperti variabel *brand trust*, *perceived price*, *impulse buying*, *repurchase intention*, dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, A. N. (2024). Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (e-wom), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Casriyanti, C. (2020). Pengaruh religiusitas, consumer knowledge, dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 52-70.
- Dewi, K., Firdaus, M., Sauqi, A., Artikel, R., Direvisi, J., & Diterima, M. (2020). Analisis pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Mayora melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 1(1). Retrieved from www.stie-mandala.ac.id
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Febrianti, F., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sim card Telkomsel di Desa Tompudau. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 139-146. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kusumawardhani, Y., & Sunaryanto, L. T. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Nyayur.id di Kota Salatiga. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(2).
- Leilani, E. R., & Kusnanto, D. (2024). Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2547-2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192-2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Riki, K., Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial dalam peranan sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan jasa transportasi online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Setiawardani, M. (2021). Peran servicescape terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (kajian empiris terhadap pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.

Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.widyatama.ac.id Internet Source	2%
2	etd.umy.ac.id Internet Source	1%
3	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to University of South Australia Student Paper	1%
5	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
7	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
8	pendidikan.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
9	repository.umi.ac.id Internet Source	1%

10 Submitted to Universitas Katolik Widya
Mandala 1 %
Student Paper

11 journal-nusantara.com 1 %
Internet Source

12 repository.unja.ac.id 1 %
Internet Source

13 Moch Iqbal Pandhu Priyambodo, Dewi
Komala Sari. "Optimalisasi Customer
Relationship Management, Social Media
Marketing, dan Brand Image untuk
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian
Psikologi Surabaya", Innovative Technologica:
Methodical Research Journal, 2024 1 %
Publication

14 Ainaro Adi Sutomo, Agus Suyatno, Esti Dwi
Rahmawati. "Pengaruh Media Sosial, Display
Product dan Brand Awareness terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada
Indomaret Pondok-Sukoharjo)", AL-MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN
2745-4584), 2023 1 %
Publication

15 Submitted to Universitas Terbuka 1 %
Student Paper

16 jurnal.untan.ac.id 1 %
Internet Source

17	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	1 %
18	ejournals.umn.ac.id Internet Source	1 %
19	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1 %
20	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
21	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
22	ejournal.medistra.ac.id Internet Source	1 %
23	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %
24	kramat.plj.ac.id Internet Source	1 %
25	stietrisnanegara.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11