

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLETT WHITENING

Ita Yulianti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

¹ Email first author; ² Email second author; ³ Email third author

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Article history

Received
Revised
Accepted

Kata Kunci:

Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand Kecantikan dengan produk penjualan tertinggi peringkat pertama di Indonesia dan kecantikan akan terus berkembang semakin pesat. Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan adalah salah satu mahasiswa yang menggemari produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan scarlett whitening (Pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan yang merupakan pelanggan Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Non Probability Sampling. Penelitian ini menggunakan sampel 132 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi(R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan (X5) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Menurut Oktavia (2023), seiring dengan meningkatnya minat konsumen, industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Brand-brand lokal seperti Scarlett Whitening berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan wanita. Industri kecantikan diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya dari 2022 hingga 2027 (Mutia, 2022). Penggunaan produk kecantikan telah menjadi bagian dari usaha untuk meningkatkan penampilan, sebuah fenomena yang semakin marak belakangan ini. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mengambil produk Scarlett Whitening sebagai objek penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh dan respons konsumen terhadap produk ini.

Menurut Joan (2022), Scarlett Whitening telah mampu memimpin pangsa pasar produk perawatan tubuh pada beberapa periode, seperti pada Agustus 2021 dengan pangsa pasar mencapai 18,9%. Pada periode April-Juni 2022, Scarlett Whitening masih mempertahankan

posisinya dengan pangsa pasar 11,13%, mengalahkan merek lain seperti Nivea dan Vaseline (Mutia, 2022). Hal ini menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan remaja maupun dewasa, yang semakin menegaskan bahwa kecantikan dan perawatan diri memiliki peran penting dalam standar penampilan masyarakat.

Scarlett Whitening, yang didirikan oleh Felicya Angelista pada akhir 2017, telah membangun citra merek yang kuat di Indonesia. Produk-produknya, termasuk perawatan wajah, tubuh, dan rambut, telah memenangkan kepercayaan konsumen dengan menjadi yang terlaris dalam kategorinya (Rizaty, 2022). Promosi yang dilakukan, termasuk melalui kolaborasi dengan selebriti dan influencer seperti Rossa, Laudya Cynthia Bella, dan So Jongki, telah berhasil meningkatkan visibilitas dan popularitas Scarlett Whitening di pasar (Riskita, 2024).

Scarlett Whitening juga dikenal karena strategi pelayanan pelanggan yang baik, baik melalui layanan online maupun di klinik mereka seperti Scarlett Beauty Lounge & Aesthetic Clinic di Tangerang Selatan (Nabila Farah, 2021). Pelayanan ini termasuk penggunaan Instagram dan WhatsApp Business untuk menjawab pertanyaan dan mengelola keluhan konsumen dengan efisien (Nasytha & Jatmiko, 2023).

Dalam hal harga, Scarlett Whitening menawarkan produk-produknya dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, dibandingkan dengan pesaingnya seperti Nivea dan Vaseline (Kurniasih, 2020). Ini tidak hanya meningkatkan persepsi harga yang baik tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek ini (Nadia et al., 2023).

Dari semua faktor ini, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara kolektif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Scarlett Whitening. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

2. Review Literatur dan Hipotesis

Teori Pemasaran

Kotler dan Keller (2014: 203) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi dalam sebuah organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini juga melibatkan pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan administratif di mana individu atau kelompok dapat mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertumbuhan, distribusi, dan layanan yang mendukung orang lain. Hal ini sejalan dengan pandangan Julisar dkk., (2023: 193) yang menekankan bahwa pemasaran berperan dalam membantu setiap orang untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan capai melalui mekanisme yang mendukung interaksi dan pertukaran. Lebih lanjut, pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, serta nilai dengan pihak lain (Yunaldi et al., 2021: 48). Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk yang sesuai, komunikasi yang

efektif kepada pelanggan, serta distribusi yang efisien untuk memastikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Miranda dkk., (2017: 6) kualitas layanan adalah nilai yang dinikmati pelanggan dari satu layanan dan ketika layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut memberikan cara bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan dengan tepat sesuai yang dijanjikan. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan ide dan hasil layanan dan hasil kualitas layanan dalam pengoprasian (Rauch et al., 2015: 16). Perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi, karena akan menghasilkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak penjualan setiap pelanggan dan peluang yang lebih tinggi bagi semua (Chhabra, 2018: 60).

Kualitas layanan adalah suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa (Amstrong dan Philip 2012: 28). Menurut Tjiptono (2012, 43), service quality merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperhatikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi keinginan konsumen. Parasuraman yang dikutip dari Haryanti dkk., (2023: 97) menyebutkan Kualitas Pelayanan adalah cerminan penilaian persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Pelayanan harus mampu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa atau produk yang digunakan langsung oleh konsumen akan mendapatkan setelahnya, apakah sudah sesuai atau belum dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Maramis dkk., (2018: 1660) kualitas produk adalah keunggulan produk, penggunaan dan fungsi menentukan kualitas. Konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk. Pemasaran perusahaan tergantung pada kualitas, kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan juga dapat menguntungkan organisasi. Pelanggan akan membeli dan tetap dengan barang-barang perusahaan. Kualitas produk dapat membantu mengalahkan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang akan tumbuh dengan cepat dan akhirnya berhasil.

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012: 56). Disaat pelanggan memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. oleh karena itu, sebagai penjual harus memastikan dan memiliki kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan agar produk kita membutuhkan produk. Produk tersebut akan tetap berada dalam ingatan konsumen sehingga terjadi customer repurchase, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. kualitas produk yang baik adalah memiliki nilai utama yang diharapkan konsumen mulai dari ciri, sifat, pelayanan dan sebagainya.

Menurut Winasis dkk., (2022: 458) kualitas produk adalah suatu karakteristik suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diaplikasikan (Sriyanto and Utami, 2020: 170). Sedangkan menurut Almira Amelia dan JE Sutanto (2018: 252) kualitas produk adalah

standar ukur yang telah ditetapkan, sehingga semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk semakin berkualitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Gustima, (2021) kepuasan pelanggan merupakan anggapan seseorang yang senang akan melanjutkan pembelian ulang serta rela membeli barang dan jasa lain yang ditawarkan, maka seseorang tersebut akan menolong teknik pemasaran melalui word of mouth. Perbedaan Kualitas Layanan yang dialami serta yang diharapkan tidak lebih kecil dari yang diharapkan, maka terjadi ketidakpuasan. Jika pembeli merasa puas serta mutu pelayanan semakin tinggi, maka konsumen akan puas (Armuyanti, 2019: 132)

Nurhidayati dan Yuliantari (2018: 71) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul akibat menggunakan suatu produk dan menghasilkan standar kesenangan ataupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012: 78). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun dan terciptanya kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahmawati dan Hasan (2023: 210) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan mempengaruhi kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah (Purba et.al., 2021: 8).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti brand image, kualitas produk, celebrity endorser, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri dan merek. Misalnya, penelitian oleh Salsabila dan Utomo (2023) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan celebrity endorser berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Devis, Hendra, dan Pujiastuti (2023) menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan secara individu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di KFC Kota Probolinggo. Selain itu, Adelia dan Susilarini (2023) menemukan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Skin Care Emina pada remaja putri. Tsalatsa dan Sudarwanto (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Diskusi Kopi Cafe Gresik. Selanjutnya, penelitian oleh Althasia dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa kualitas

produk, harga, dan promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap produk YOU Transmart Padang.

Pengembangan Hipotesis

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai industri. Sugiyono (2012: 73) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini. Pertama, berdasarkan definisi citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan atribut-atribut merek (Rangkuti, 2015: 60), serta temuan dari penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Makna dan Amron (2023) serta Sawitri dan Rahanatha (2019), maka diasumsikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening (H1). Kedua, promosi, yang menurut Brata dkk., (2017: 437) merupakan strategi untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, telah terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Kinasih (2021) dan Ayuni dan Prasetyawati (2020). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening (H2). Ketiga, kualitas pelayanan, yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011: 77), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Putra (2021) dan Nora dan Fisichella (2023). Maka, diasumsikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening (H3).

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 18), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan yang merupakan pelanggan Scarlett Whitening. Sampel penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018: 27), adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan diambil melalui teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Sampel yang digunakan terdiri dari mahasiswa yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan jumlah item kuesioner dikalikan lima, diperoleh sampel minimal sebanyak 90 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan teknik angket yang dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 81).

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan (Sugiyono, 2018: 99), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Definisi operasional variabel mencakup berbagai indikator untuk setiap variabel, seperti pengenalan merek, reputasi, daya tarik, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Cronbach Alpha (Ghozali, 2018: 46). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan regresi yang melibatkan citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat serta kemampuan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 59).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan. Sebelum penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua tahap. Tahap awal dilakukan pada tanggal 16 Januari 2024 dan selesai pada tanggal 22 Januari 2024 dengan menyebarkan sebanyak 30 kuesioner terlebih dahulu setelah diolah akan dilanjutkan menjadi 132 responden melalui media sosial dengan berbentuk kuesioner menggunakan google form. Hasil analisis data dari 132 responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, program studi, tahun angkatan, usia, pendidikan terakhir, dan pembelian produk. Tabel 1 Untuk mengetahui frekuensi pada setiap data deskriptif pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan yang pernah membeli atau produk Scarlett Whitening menggunakan produk 2 kali atau lebih.

Dari penyebaran kuesioner, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 132 responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Uraian	Jumlah
Kuesioner yang terisi	132
Kuesioner yang tidak layak digunakan	0
Jumlah kuesioner yang siap dianalisis	132

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki- laki	41	31%
Perempuan	91	69%
Total	132	100%

Sumber :Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari hasil responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat persentase (31%) dengan jumlah 41 responden untuk jenis kelamin laki-laki dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak (69%) dengan jumlah 91 responden. Jadi sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini yakni yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3 Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase %
Ekonomi Pembangunan	32	24%
Akutansi	23	17%
Manajemen	63	48%
Bisnis Jasa Makanan	14	11%
Total	132	100%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 32 responden, dengan persentase 24%. Pada Program Studi Akutansi sebanyak 23 responden, dengan persentase 17%. Pada program studi Manajemen sebanyak 63 responden, dengan persentase 48%. Dan pada program studi Bisnis Jasa Makanan sebanyak 14 responden, dengan persentase 11%. Jadi sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini yakni Mahasiswa dari Program Studi Manajemen.

Tabel 4 Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase %
----------------	------------------	--------------

Tahun 2020	107	81%
Tahun 2021	13	10%
Tahun 2022	8	6%
Tahun 2023	4	3%
Total	132	100%

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari angkatan 2020 sebanyak 107 responden, dengan persentase 81%. Angkatan 2021 sebanyak 3 responden, dengan persentase 2%. Angkatan 2022 sebanyak 5 responden, dengan persentase 4%. Angkatan 2023 sebanyak 4 responden dengan persentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan responden paling banyak yakni pada angkatan 2020.

Tabel 5 Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	12	9%
21-25 Tahun	120	91%
26-30 Tahun	0	0%
>30 Tahun	0	0%
Total	132	100%

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam kuesioner ini berada dalam rentang usia 17-20 Tahun, dengan persentase (9%) dengan jumlah 12 responden. Rentang usia 21-25 Tahun, dengan persentase (91%) dengan jumlah 120 responden. Rentang usia 26-30 Tahun dan rentang usia 31 Tahun keatas tidak memiliki kontribusi dalam penelitian ini.

Tabel 6 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
SMA/Sederajat	132	100%
Total	132	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 Diketahui bahwa dari hasil responden berdasarkan pendidikan terakhir. Tingkat pendidikan SMA/Sederajat jumlah responden sebanyak 132 responden, dengan persentase 100%.

Tabel 7 Pembelian Produk

Pembelian produk	Jumlah	Persentase
2 Kali	63	48%
3 Kali	23	17%
> 3 Kali	46	35%
Total jumlah	132	100%

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7 dijelaskan bahwa responden pembelian produk *Scarlett whitening* 2 Kali berjumlah 63 responden dengan persentase (48%). Pembelian produk 3 kali berjumlah 23 responden dengan persentase (17%). Pembelian produk > 3 kali berjumlah 46 responden dengan persentase (35%). Jadi sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini yang sering membeli dan menggunakan Scarlett Whitening yakni, pembelian produk 2 kali paling banyak.

3.2 Uji Kualitas Data

Tabel 8 Hasil (KMO) Variabel Citra Merek (X1)

Uji Kaiser-meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,740
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah $0,740 > 0,5$ dan tidak menghasilkan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Dan signifikansi Bartlett's Test nya $< 0,05$. Maka variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	Component	Nilai faktor loading	Keterangan
	1		
X1.1	0,927	0,5	Valid
X1.2	0,810	0,5	Valid
X1.3	0,891	0,5	Valid

Sumber : data primer diolah 2024

Pada tabel 9 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid. dinyatakan valid karena variabel citra merek memiliki nilai factor loading $> 0,5$ dan tidak menghasilkan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya X1.1, X1.2, X1.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 10 Hasil Nilai (KMO) Variabel Citra Merek (X2)

Uji Kaiser-meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,740
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah $0,740 > 0,5$ sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Dan signifikansi Bartlett's Test nya $< 0,05$. Maka variabel promosi dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Component	Nilai Factor loading	Keterangan
	1		
X2.1	0,885	0,5	Valid
X2.2	0,906	0,5	Valid
X2.3	0,895	0,5	Valid

Sumber : data primer diolah 2024

Pada tabel 11 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid. dinyatakan valid karena variabel promosi memiliki nilai factor loading $> 0,5$ dan tidak menghasilkan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya X2.1, X2.2, X2.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 12 Hasil Nilai (KMO) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Uji Kaiser-mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,745
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah $0,745 > 0,5$ sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Dan signifikansi Bartlett's Test nya $< 0,05$. Maka variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut:

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Component	Nilai factor loading	Keterangan
	1		
X3.1	0,911	0,5	<i>Valid</i>
X3.2	0,921	0,5	<i>Valid</i>
X3.3	0,893	0,5	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah 2024

Pada tabel 13 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid. dinyatakan valid karena variabel kualitas pelayanan memiliki nilai factor loading > 0,5 dan tidak menghasikan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya X3.1, X3.2, X3.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 14 Hasil Nilai (KMO) Variabel Kualitas Produk (X4)

Uji Kaiser-meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,755
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah 0,755 > 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Dan signifikansi Bartlett's Test nya < 0,05. Maka variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Component	Factor loading	Keterangan
	1		
X4.1	0,912	0,5	<i>Valid</i>
X4.2	0,924	0,5	<i>Valid</i>
X4.3	0,917	0,5	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah 2023

Pada tabel 15 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid. dinyatakan valid karena variabel kualitas produk memiliki nilai factor loading > 0,5 dan tidak menghasikan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya X4.1, X4.2, X4.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 16 Hasil Nilai (KMO) Variabel Kepuasan Pelanggan (X5)

Uji Kaiser-meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,736
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 16 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah 0,736 > 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Serta signifikansi Bartlett's Test nya < 0,05. Maka variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Component	Factor loading	Keterangan
	1		
X5.1	0,900	0,5	<i>Valid</i>
X5.2	0,929	0,5	<i>Valid</i>
X5.3	0,894	0,5	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah 2024

Pada tabel 17 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi 1 komponen dan semua item dinyatakan valid. dinyatakan valid karena variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai factor

loading > 0,5 dan tidak menghasikan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya X5.1, X5.2, X5.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 18 Hasil Nilai (KMO) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

Uji Kaiser-meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,742
Bartlett's Test of Sphericity (Sig)	0,000

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 18 terlihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah 0,742 > 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Serta signifikansi Bartlett's Test nya < 0,05. Maka variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 19 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Component	Nilai factor loading	keterangan
	1		
Y1.1	0,922	0,5	Valid
Y1.2	0,940	0,5	Valid
Y1.3	0,901	0,5	Valid

Sumber : data primer diolah 2023

Pada tabel 19 bahwa item kuisioner sudah mengelompok menjadi satu komponen dan semua item dinyatakan valid, dinyatakan valid karena variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai factor loading > 0,5 dan tidak menghasikan angka negatif, sehingga dapat dilakukan analisis faktor yang artinya Y1.1, Y1.2, Y1.3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 20 Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,894	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,876	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,893	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,905	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X5)	0,892	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : data primer 2024

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpa* > 0,6.

Sehingga, penulis menyimpulkan : semua *statement* sudah memenuhi syarat karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Kesemua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena tiap jawaban serta *statement* koefisien.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients	
	B	
1 (constant)	-0,413	
Citra merek	0,170	
Promosi	0,208	
Kualitas pelayanan	0,220	

Kualitas produk	0,334
Kepuasan pelanggan	0,156

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 21 dapat dilihat bahwa hasil persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan analisis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = -0,413 + 0,170 X_1 + 0,208 X_2 + 0,220 X_3 + 0,334 X_4 + 0,156 X_5 + e$$

Kita dapat menginterpretasikan nilai dalam persamaan regresi diatas jadi terlihat seperti ini: Nilai konstanta sebesar -0,413 yang bertanda negatif artinya meskipun nilai dari masing-masing variabel bebas mengalami penurunan sebesar -0,413 dengan sumsi variabel lain tetap.

Koefisien variabel dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), kualitas produk (X4), dan kepuasan pelanggan (X5) akan menyebabkan peningkatan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,170, 0,208, 0,220, 0,334, dan 0,156 secara berturut-turut. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan masing-masing akan berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

3.4 Teknik Analisis Data

Tabel 22 Uji t

Variabel bebas	T hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek	2,519	0,013	H1 diterima
Promosi	2,587	0,011	H2 diterima
Kualitas Pelayanan	2,251	0,026	H3 diterima
Kualitas Produk	3,449	0,001	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan	1,837	0,069	H5 ditolak

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan uji t didapat t tabel sebesar 1,656 maka merujuk kepada tabel pengujian tabel 22 hasil uji t antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, masing-masing dengan nilai t sebesar 2,519, 2,587, 2,251, dan 3,449. Hal ini mengindikasikan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima, artinya citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan pelanggan (X5) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,069, yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai t 2,837, sehingga H5 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 23 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary	
Model	R Square
1	0,850

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 23 menyajikan hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 85,0% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya

sebesar (100%-85,0%= 15%) dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memunculkan nilai signifikan sebesar 0,013 yang lebih kecil (<) dari 0,05 sehingga H1 diterima dan menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga menggambarkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dari para konsumen *Scarlett Whitening*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Utomo (2023: 8) *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* selalu menciptakan citra yang positif dengan produk yang unik dan bervariasi agar menjaga kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening*, sehingga pelanggan akan loyal dengan produk *Scarlett Whitening*. Diperkuat oleh penelitian Jannah dan Oetomo (2016: 17) bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen krim pemutih *ponds*.

Pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memunculkan nilai signifikan sebesar 0,011 yang lebih kecil (<) dari 0,05 sehingga H2 diterima dan menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dari para konsumen *Scarlett Whitening*. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan apa yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Waskita dan Yuniati (2016: 19) menunjukkan promosi mempunyai arah hubungan yang positif dan signifikan searah antara promosi dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen di PT. Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat. Diperkuat oleh penelitian Althazia and Aziz (2022: 6014) bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada produk YOU Transmart Padang.

Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil (<) dari 0,05. Sehingga H3 diterima dan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini Dan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Rurieta (2021: 48) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diperkuat penelitian oleh Devi dkk., (2023: 339) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC Kota Probolinggo.

Pengaruh kualitas produk (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena variabel kualitas produk memunculkan nilai signifikan

sebesar 0,001 yang lebih kecil (<) dari 0,05 sehingga H4 diterima dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga menggambarkan bahwa semakin bagus kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dari para konsumen *Scarlett Whitening*. Dan *Scarlett Whitening* selalu mengeluarkan produk yang menarik dan berkualitas sehingga sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *Scarlett Whitening* dengan demikian maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hal ini dapat dibuktikan dengan apa yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Hermani (2017: 19) kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alzena *Skincare* Pati Cabang Winong). Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena variabel kualitas produk memunculkan nilai signifikan sebesar 0,069 yang lebih besar (>) dari 0,05, sehingga H5 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menggambarkan bahwa variabel ini sudah sejalan dengan hipotesis dengan pengaruh positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini variabel kepuasan pelanggan bisa dilihat dari tabulasi data distribusi tanggapan pelanggan, meskipun banyak responden yang (setuju) dengan pernyataan tentang promosi yang baik cukup besar (62), namun terdapat juga yang signifikansi dari responden yang (tidak setuju) dengan pernyataan tersebut. Begitu juga dengan pernyataan tentang efektifitas produk dan kepuasan terhadap harga, yang memiliki jumlah responden dengan tanggapan negatif atau netral yang cukup signifikan. Distribusi yang tidak merata ini dapat mengurangi hasil yang signifikansi karena adanya variasi besar dalam persepsi pelanggan. dan hal ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan sudah loyal, tentu saja pelanggan tidak peduli dengan puas atau tidaknya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan. Namun, variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adelia, Diandra, & Tanti Susilarini. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Skin Care Emina Pada Remaja Putri." *Psikologi Kreatif Inovatif* 3(3): 28-37. doi:10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3028.
- Almira Amelia, & JE Sutanto. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2): 250-59.
- Althazia, Dhea, & Nazarudin Aziz. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(2): 601-15. doi:10.46306/jbbe.v15i2.199.
- Armadani, Randy Dwiki, and Rismawati Rismawati. "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan excelso cabang ahmad yani surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 12.8 (2023).
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32-44.
- Armstrong, Gary, & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, & Indah Widowati. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing

- Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum.” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(1): 26–38. doi:10.31315/jdse.v20i1.3248.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. “Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online.” *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilih-berbelanja-online>.
- Arianto, Nurmin. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Depok.” *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*: 77–98.
- Armayanti, Amelia Septia. 2019. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Proceeding of Management* 6(1): 131–38.
- Ayuni, Dinda Mutiara, & Yuliana R. Prasetyawati. 2020. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani* 2(1): 18–34.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, & Hapzi Ali. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi.” *Studi Bisnis dan Manajemen Taudi*: 433–45. doi:10.21276/sjbms.
- Chhabra. 2018. “Does Service Quality Matters In The Context Of Internet Banking? A Perceptual Analysis Of India ’ S Internet Banki ... Does Service Quality Matters In The Context Of Internet Banking? A Perceptual Analysis Of India ’ S Internet Banking Customer ’ S Perc.” *Journal of Commerce & Accounting Research* 7(3): 52–69.
- Devi, Hendra, & Pujiastuti. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Kota Probolinggo.” *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1(3): 331–40.
- Dewi, A.A.C, & Hatane Samuel. 2015. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3(1): 1–9. www.surabaya.go.id.
- Dihni, V. A. (2022). *Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers*. [Databoks.katadata.co.id/datapublish](https://databoks.katadata.co.id/datapublish).
- Dianwanti, V. (2022). *Fimela Awards Local Beauty & Personal Care Products of The Year*. Diambil kembali dari Fimela.com
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merk*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gea, Sridayanti, Muhammad Syafi’i Murad Daulay, & Evalina Pakpahan. 2023. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Di Toko Putri Kosmetik).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1): 160–72. doi:10.36490/jmdb.v2i1.846.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiyono. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gustima, Reni Bella. 2021. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4(1).
- Hair, Joseph Franklin, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. 2010. *Pearson Education Inc Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc. doi:10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Haryanti, Winarti, & Joko Pramono. 2023. “Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Negero Kabupaten Sragen.” *jurnal Uinsri* 12(1): 92–101. doi:10.33061/jp.v12i1.8073.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Intan Rurieta, Anggarawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(1): 40–49. doi:10.36418/jiss.v2i1.146.
- Jannah, Amalia Nurul, & Hening Widi Oetomo. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(4): 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/598/608>.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan. Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Joan, Valerie. 2022. “Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit.” *Compas*.

- Julisar, Dicky Supriatna, Deasy Ariyanti Rahayuningsih, & Astrid Rudyanto. 2023. "Pelatihan Search Engine Optimization: Memperkenalkan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM." *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 7(2): 192–200. doi:10.25170/mitra.v7i2.4935.
- Kinasih, Airindah Nitis. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3): 1–17.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Anisa. 2020. "5 Rekomendasi Body Lotion Yang Ampuh Cerahkan Kulit." *Urbanasia*.
- Larika, Winda, & Sri Ekowati. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1(1): 128–36.
- Lestari, Natalia Puji, & Agus Hermani. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)." *Adminitrasi dan Bisnis* 6(4): 11–20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17200/0>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makna, Safira Pribadi, & Amron. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 224–33.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, & Agus Supandi Soegoto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsep Pada PT. Air Manado." *Jurnal EMBA* 6(3): 1658–67. doi:10.1628/978-3-16-156172-6.
- Miranda, Sandra, Patrícia Tavares, & Queiro Rita. 2017. "Perceived Service Quality And Customer Satisfaction : A Fuzzy Set QCA Approach In The Railway Sector." *Journal of Business Research*.
- Mutia, Annissa. 2022. "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022." *Databoks*.
- Nadia, Nadia, Resti Hardini, & Kumba Digdowniseiso. 2023. "The Influence of Product Quality, Brand Image and Word of Mouth on the Interest in Repurchasing Scarlett Whitening Body Lotion Products in Jakarta National University Students." *Jurnal Syntax Admiration* 4(1): 241–55. doi:10.46799/jsa.v4i1.816.
- Nora, Sahara, & Firdaus Fisichella. 2023. "Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 5(1): 15–25.
- Nurhidayati, & Kartika Yuliantari. 2018. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Streat Cabang Tebet." *Widya Cipta* 2(1): 69–75.
- Oktavia, S. (2023). 15 brand kecantikan lokal, ada skincare hingga make up. Retrieved from detik.com.
- Purba, Lestari, Edyanus Herman Halim, & Any Widayatsari. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik Bedah Saraf RSUD Dr. Doris Sylvanus Palangkaraya Lestari Purba 1), Edyanus Herman Halim 2) Dan Any Widayatsari 3)." *Jurnal Ekonomi KIAM* 32(2): 1–16.
- Putra, I Kadek Agus Maha, I Gusti Ayu Wimba, & Putu Herny Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(4): 1279–91.
- Rahmawati, Nur, & Irmayanti Hasan. 2023. "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6(1): 207–20. doi:10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922.
- Ramadhani, Mella, & Nurhadi. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2): 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauch, Dennis A, Michael Dwain Collins, Robert D Nale, & Peter B. Barr. 2015. "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(1).
- Dihni, Vika, Azkiya. 2022. 10 skincare dan kosmetik paling diingat penggemar korea. Retrieved from databoks.co.id.
- Rizaty, Monavia, Ayu. 2021. *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 persen tahun 2021*. *Databoks.kedata.co.id*.
- Risal, M., & Salju. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi

- Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan." *Jurnal Balance* 14(1): 1-18.
- Riskita, Amelia. 2024. "Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE." *Berita Usaha*.
- Salsabila, Aisyah Fitri, & Sulisty Budi Utomo. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 12(5): 1-16.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sawitri, I Gusti Ayu Tara Diani, & Gede Bayu Rahanatha. 2019. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8): 5267-84. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22.
- Setiawati, Leedi, & Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan." *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 21(1): 49-59. doi:10.19184/jeam.v21i1.30311.
- Situmeang, Paskah Amelia, Bonifasius M.H Nainggolan, and Al Agus Kristiadi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas." *Jurnal EDUTURISMA* 5(1): 32-55.
- Sofia, Susetyowati, Rokhimah, Agilistya Rahayu, & Mega Utami Utami. 2024. "Pendampingan Peningkatan Santripreneur Melalui Literasi Marketing Mix Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong." *EJOIN: Jurnal Pengembangan Masyarakat* 2(5): 766-80. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/ejoin/article/view/2776%0Ahttps://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/ejoin/article/download/2776/2701>.
- Soraya, Iin. 2015. "Pengaruh Promosi & Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel." *Jurnal Komunikasi* 6(2): 11-23.
- Sriyanto, Agus, and Desty Albaity Utami. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta." *Ekonomika dan Manajemen* 5(2): 163-75.
- Sucihati, & Suhartini. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1(1): 14-22. doi:10.30656/jumpa.v1i1.4563.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sutrisno, Sutrisno, Mei Lestari, & Irwan Agus. 2023. "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade." *Sebatik* 27(1): 37-42. doi:10.46984/sebatik.v27i1.2093.
- Tiana, Nova Ely, & Endang Setyawati. 2012. "Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 4(2): 126-40. doi:10.37477/bip.v4i2.147.
- Tiong, Piter. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar." *Jurnal of Management & Business* 1(2): 176-204.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, & Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2(5): 360-64.
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464-1471.
- Umar, Jahja, & Yunita Faela Nisa. 2020. "Uji Validitas Konstruk Dengan CFA Dan Pelaporannya." *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia* 9(2): 1-11. doi:10.15408/jp3i.v9i2.16964.
- Waskita, Alif Indra, & Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(9): 1-20.
- Winarso, Widi, & Mulyadi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiandi, & Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(4): 452-62.
- Yunaldi, Rian, Litra Diantara, & Librina Tria Putri. 2021. "Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Kalangan Milenial Di Bangkinang Kota." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3(1): 46-55.