

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN “SCARLETT WHITENING BODYLOTION”

Ranti April Yani

Magister Ilmu Ekonomi, FEB, Universitas Sumatera Utara
rantiapriyani24@gmail.com

Mathora Tatiana Sinambela

Magister Ilmu Ekonomi, FEB, Universitas Sumatera Utara
mathora.tatiana21@gmail.com

Irsyad Lubis

Magister Ilmu Ekonomi, FEB, Universitas Sumatera Utara
irsyadhusin@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether the factors studied affect customer loyalty in using “Scarlett Whitening” body lotion. The population used in this study were students majoring in management at the Universitas Pembangunan Panca Budi Medan with the criteria for women from the 2018-2021 class. The sample required is 81 respondents. Sampling used in this study is non-probability sampling. The type of data used in this study is primary data, namely by collecting data through questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Thus partially and simultaneously, customer satisfaction, product quality, and brand image have a significant effect on customer loyalty “Scarlett Whitening bodylotion”.

Keywords: brand image, product quality, customer satisfaction and customer loyalty

✉Corresponding author:

Email Address : rantiapriyani24@gmail.com (Medan, Sumatera Utara)

Received 9 Juni 2022, Accepted 29 Juli 2022, Published 13 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena ini menggambarkan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing untuk menghadapi para pesaing. Pasar kompetitif dan agresif membuat perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang atau dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Namun, loyalitas tentunya tidak datang begitu saja, perusahaan harus memiliki strategi dan harus

mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *bodylotion* “Scarlett Whitening”.

“Scarlett whitening” adalah *brand* lokal di Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 2017 dan merupakan produk dari seorang selebriti ternama di Indonesia, Felicya Angelista. Produk yang telah mendapat lisensi dari BPOM ini fokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk digunakan sehari-hari. “Scarlett Whitening” memiliki tiga kategori produk, yaitu: produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan

rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan serum wajah, produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*. Variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek merupakan variabel bebas yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, sedangkan variabel terikat yang digunakan untuk penelitian adalah variabel loyalitas pelanggan.

“Scarlett Whitening” merupakan brand yang berasal dari Indonesia. Banyak *Vlogger* dan *Blogger* yang membahas dan menggunakan produk tersebut. “Scarlett whitening” menarik perhatian para wanita, karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk “Scarlett Whitening” yang sering dicari adalah produk *handbody*. “Scarlett Whitening” menggunakan promosi di *Facebook* dan *Instagram*. Media *Instagram* “Scarlett Whitening” selalu ramai setiap harinya. Admin *Instagram* menerima banyak sekali chat pesanan tiap harinya. Produk *handbody* “Scarlett whitening” menggunakan beberapa *Celebrity Endorser*, seperti: Rachel Vennya untuk mempromosikan produk.

Tabel 1. Kategori Produk Kecantikan yang Diminati Perempuan

Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan	Gen X	Gen Y	Gen Z	Total Persentase
Mencerahkan	54,7%	69,8%	71,3%	69,6%
Menyamarkan pori-pori wajah	41,1%	53,6%	55,6%	53,5%
Anti-acne (anti jerawat)	13,7%	50,2%	60,2%	50,4%
Anti-aging	73,7%	50,3%	27,6%	48,1%
Menghilangkan komedo	20,5%	47,6%	57,1%	48,0%

Sumber : Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 24 April 2021

Tabel 1. dikatakan bahwa, Gen “X” berusia 39-65 tahun, Gen “Y” berusia 23 tahun - 38 tahun dan Gen “Z” berusia 13 tahun - 22 tahun. Demikian, sesuai dengan “Scarlett whitening”, dimana target pasar adalah pria dan wanita. Target pasar khususnya remaja dengan usia diatas 15 tahun hingga 30 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk wanita dengan umur 30 tahun keatas yang ingin mempercantik dirinya. Berdasarkan hasil survei “ZAP Beauty” yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5% beranggapan bahwa “cantik”, berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*.

Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik” sebanyak 69,6% perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. “Scarlett” merupakan produk lokal mempunyai banyak sekali manfaat bagi yang menggunakannya, maka kandungan *glutathione* akan berperan aktif, sehingga mampu membuat kulit jadi lebih cerah dan optimal. Jadi, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa hari penggunaan secara teratur. Dengan harga yang relatif terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen. Semua produk “Scarlett Whitening” sudah BPOM dan terjamin keamanannya.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu - satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Definisi pelanggan merupakan satu - satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis.

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas adalah satu - satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Bisnis dikatakan berhasil jika mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Tjiptono (2015). Karakter pelanggan yang loyal secara umum adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya,
2. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama,
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap toko

4. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk loyal, (Assael dalam Setiadi, 2003).

Pengukuran loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu: kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang (Sangadji dan Sopiah, 2013). Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik, merekomendasikan merk kepada orang lain (Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman pembeli yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesetaraan atau disproporsi antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh Tjiptono (2014).

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Metode pengukuran kepuasan konsumen diantaranya: sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, survei kepuasan pelanggan. Mengingat, terdapat begitu banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda. Umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator - indikator Tjiptono (2014) yakni: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kepuasan juga tergantung pada kepuasan produk dan jasa.

Berbagai ahli mendefinisikan sebagai “kecontohan untuk digunakan” “pemuhan tuntutan” bebas dari variasi dan seterusnya. Definisi dari *American Society for Quality Control*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dapat membedakan antar kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan, dan menciptakan citra berkualitas tinggi.

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Upaya menghasilkan produk yang berkualitas biasanya membutuhkan biaya yang besar Tjiptono & Diana (2016). Penelitian (Cindy Amelia S, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi

manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut,

- 5) *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Merek yang terkenal dan terpercaya adalah faktor aset yang tak ternilai harganya. Keahlian paling unik dari seorang profesional pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Gitosudarmo (2020). Penelitian dari (Nurhamidah Harahap, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Merek merupakan suatu simbol atau tanda yang membantu konsumen untuk mengetahui tentang suatu produk, perusahaan yang memiliki merek yang menguntungkan pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan cara untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh para pesaing bisnis.

Sciffman dan Kanuk (2010) menyebutkan adanya beberapa faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Resiko

- f. Harga
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

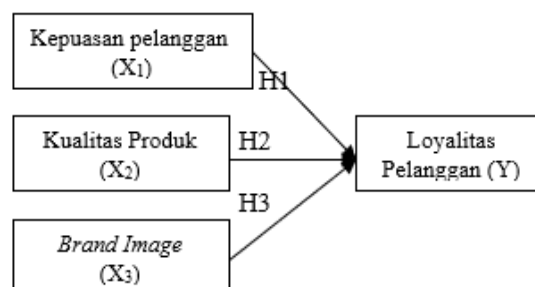
Menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Mengenal merek tersebut.
- b) Merek yang terpercaya.
- c) Merek yang berkualitas.
- d) Menimbulkan rasa suka
- e) Kesan yang baik.
- f) Merek yang populer.
- g) Harga yang sesuai.

Berdasarkan *research gap* Yudi Irawan Abi (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari luar objek penelitian berupa hasil kuesioner penelitian yang diperoleh dari responden penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Angkatan 2018 – 2021 yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 420 responden. Kemudian dari sampel tersebut diambil sampelnya menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel atas kebetulan ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jadi, sampel yang digunakan adalah 81 Mahasiswa, Universitas

Pembangunan Panca Budi Medan, Jurusan Manajemen Angkatan 2018 - 2021.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan terhadap variabel terikat konsumsi dengan menggunakan persamaan menurut Nachhrowi dan Usman (2006):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$ = koefisien regresi

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Brand Image

e = distruban (kesalahan prediksi)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan responden dari Universitas Pengembangan Universitas Panca Budi Medan. Penelitian ini menggunakan metode analisis, meliputi: uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas; uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; 3, uji regresi linier berganda dan; 4, uji hipotesis yang meliputi uji Uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individu (uji statistik t). Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan program SPSS 26.0 for windows.

HASIL

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 81 responden, dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas semua item variabel valid, karena nilai koefisiennya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha <0,60 yang menunjukkan reliabel.

Uji Kualitas Data

Validitas dan Keandalan

Berdasarkan hasil validitas data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat telah dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Keandalan

Variable	Reliability	Cut Of Value	Ket
Y	0.806	0.60	Reliable
X1	0.724	0.60	Reliable
X2	0.833	0.60	Reliable
X3	0.817	0.60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus dipenuhi untuk menguji regresi linier berganda. Uji normalitas data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,381 > 0,05. Setelah dilakukan outlier dari beberapa responden yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas data mendapatkan nilai VIF yang sudah antara satu sampai sepuluh dan uji heteroskedastisitas juga tidak ada kendala, sehingga pengujian regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
Y1.1	.536	0.30	Valid
Y1.2	.619	0.30	Valid
Y1.3	.790	0.30	Valid
Y1.4	.781	0.30	Valid
X1.1	.706	0.30	Valid
X1.2	.529	0.30	Valid
X1.3	.432	0.30	Valid
X2.1	.610	0.30	Valid
X2.2	.804	0.30	Valid
X2.3	.611	0.30	Valid
X2.4	.698	0.30	Valid
X3.1	.626	0.30	Valid
X3.2	.705	0.30	Valid
X3.3	.830	0.30	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Perkiraan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan dengan Tabel 3. hasil pengolahan data di bawah ini:

$$Y = 1,158 + 0,361 X_1 + 0,816 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

a = adalah konstanta 1,158, berarti bahwa ketika X₁, X₂ dan X₃ sama dengan 0, maka Y = a



- b1 = 0,361 adalah koefisien regresi, di mana terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Y sebesar b1
- b2 = 0,816 merupakan koefisien regresi, di mana apabila terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel Y sebesar b1.
- b3 = 0,251 merupakan koefisien regresi, di mana apabila terjadi peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel Y sebesar b2.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Koefisien -			
Model		Unstandardized Coefficients	
1		B	Std. Error
	(Konstan)	1.158	1,278
	Kepuasan pelanggan	0.361	0.102
	Kualitas produk	0.816	0,072
	<i>Brand Image</i>	0,251	0,054

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,906	0,368
	Kepuasan Pelanggan	2.598	0,002
	Kualitas Produk	2,388	0,000
	<i>Brand Image</i>	4,614	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan output SPSS, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap dependen. Uji F dapat dilihat dari Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara simultan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42,781	3	14.260	19.332	.000 ^b
Residual	75,219	77	0.977		
Total	78,000	80			

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,746 ^a	0.695	0.691

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,691, yang berarti bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *Brand Image* sebesar 69,1% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil penelitian, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Loyalitas pelanggan juga dapat



terbentuk dari kepuasan yang dirasakan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan jasa. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan berdampak pada perilaku pemakainya lagi secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kiki Nurzana (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Terdapat hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dilihat dari beberapa produk kecantikan lain, diharapkan bagi “*Scarlett Whitening*” untuk meningkatkan aktifitas pemasaran pada akun media sosial (*Social Media Marketing Activites*), khususnya *Instagram*. Produk “*Scarlett Whitening*” harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau serta memberikan respon yang cepat kepada pasar agar calon konsumen tidak memilih produk kecantikan merek yang lain. Produk “*Scarlett Whitening*” bukan hanya menggunakan jasa dari seorang *Celebrity Endorser*, tetapi perusahaan juga dapat bekerja sama dengan *vlogger* kecantikan, di mana mereka dapat mempengaruhi konsumen.

Hasil *output* penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand image* memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu manajemen akan terlihat melalui citranya, baik citra tersebut negatif maupun positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik bagi manajemen produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sisi lain, penjualan produk manajemen akan turun atau menderita kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat atau konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhamidah Harahap (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin puas pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selanjutnya diharapkan produk “*Scarlett Whitening*” untuk memahami tren serta keinginan pelanggan, menjaga hubungan dengan calon konsumen dengan menyediakan konten yang informatif dan menguntungkan masyarakat terutama pengguna *instagram*, berupa: konten - konten tips pemilihan produk *skincare*, seperti: konten terkait permasalahan kulit, konten informatif lainnya agar menarik calon konsumen dan nilai perusahaan meningkat sehingga dapat tercapai *Brand Image* (citra merek) oleh calon konsumen, serta perlunya terus melakukan inovasi, seperti mengeluarkan banyak pilihan varian produk yang dihasilkan oleh “*Scarlett Whitening*”, seperti: mengeluarkan pilihan warna, wangi yang lebih beragam yang trend sesuai dengan perempuan Indonesia.

Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sehingga disarankan agar “*Scarlett whitening*” terus meningkatkan pemberian informasi yang akurat kepada konsumen dengan cara memberikan informasi produk yang jelas agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk, dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui situs belanja *online Shopee* dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk “*Scarlett Whitening*” di situs belanja *online*.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan “*Scarlett whitening bodylotion*”. Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dalam meningkatkan citra merek, perusahaan merekrut tenaga kerja yang handal, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan yang menggambarkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Armayanti, A. S. (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), 131–138.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Gitosudarmo. (2020). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harahap, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Sinar Telekom Transputer Medan . Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ E-Proceeding*, 339–350.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Volume 1. Jakarta: Index- Pretince Hall..
- Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>.
- Nachrowi & Usman (2006). *Pendekatan Ekonometrika Populer dan Praktis untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>.
- Nurzana, K. (2021). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mulia Abadi Electronic Medan . Medan: Universitas Pengembangan Panca Budi, Medan.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.
- Sanjaya, U., & Prasatyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103–108. <http://www.tsm.ac.id/JBA>
- Sapitri, E., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JJURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM

- MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN (Studi pada Pelanggan
McDonalds MT.Haryono Malang).
*Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas
Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Syarifudin, A. (2020). *PENGARUH
CELEBRITY ENDORSER (RACHEL
VENYA) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Pengguna Instagram di Kota
Padang)*. 2507(February), 1–9.
<http://scholar.unand.ac.id/81230/2>.
- Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran Esensi
dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono. (2015). *Layanan, Kualitas &
Kepuasan*. Yogyakarta.
- Wedarini, N. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas
Pelanggan Telkom Flexi*. *E-Jurnal
Manajemen Universitas Udayana*, 2(5),
243526.