



Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perawatan Wajah Somethinc Di Kota Payakumbuh

Siti Hafisah¹, Jauharry²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas, Indonesia

Received:	25 November 2023	Abstract
Revised :	03 Desember 2023	<i>This study aims to determine the effect of consumer dimension brand equity on brand loyalty mediated by customer satisfaction in Somethinc facial care products in Payakumbuh City. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples in this study were 150 respondents. The research uses a quantitative approach then the data is analyzed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS version 3 software. The results show that perceived quality, brand trust, and lifestyle suitability have a significant effect on customer satisfaction, perceived value and brand identification have no significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty. Customer satisfaction has a significant effect as a mediation between perceived quality, brand trust, and lifestyle suitability on brand loyalty but has no significant effect between perceived value and brand identification on brand loyalty. The implication of this research is that companies can pay attention to the ingredients of Somethinc's products that are guaranteed quality and know the lifestyle of customers in caring for their faces so that customers will always use Somethinc's products because they meet their expectations and desires.</i>
Accepted:	10 Desember 2023	Keywords: <i>Perceived Quality, Perceived Value, Brand Identification, Brand Trust, Lifestyle Congruence, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>

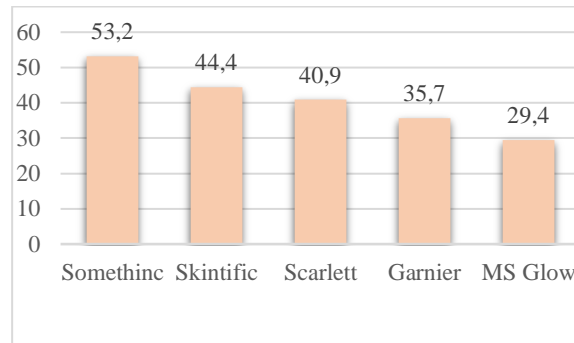
(*) Corresponding Author: shafisah12.12@gmail.com¹

How to Cite: Hafisah, S., & Jauharry. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perawatan Wajah Somethinc Di Kota Payakumbuh. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437249>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kian hari semakin maju dengan adanya globalisasi yang memicu pesatnya permintaan pasar serta memengaruhi perkembangan zaman. Salah satunya yaitu sektor industri dimana setiap perusahaan saling menunjukkan eksistensinya dan saling bersaing untuk menciptakan produk yang unggul di pasaran.

Banyak perusahaan industri yang muncul, salah satu industri yang sangat aktif bersaing dan berkembang di pasaran yaitu industri kecantikan. Pada tahun 2022, telah dilakukan pencarian data terhadap performa *brand* dan menemukan fakta yang menarik. Dari hasil pencarian data ditemukan bahwa perawatan kecantikan memiliki *Sales Growth* yang paling tinggi di antara semua kategori yang ada. Perawatan wajah memimpin volume penjualan di *marketplace* hingga 39% dari total keseluruhan (Compas.co.id, 2022).



Gambar 1

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II Tahun 2022

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *brand* lokal Somethinc mampu menduduki peringkat pertama dalam kategori perawatan wajah dan mampu menjadi *brand* andalan dengan banyak kandungan dan manfaat yang ampuh menyelesaikan permasalahan kulit wajah. Hasil data diatas menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menduduki angka penjualan mencapai Rp 53,2 miliar sepanjang kuartal II tahun 2022.

Somethinc merupakan *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, makeup hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan sudah memiliki sertifikat halal. *Brand* Somethinc ini sudah berdiri sejak tahun 2019.

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) ditemukan bahwa beberapa pelanggan di Kota Payakumbuh tertarik untuk membeli produk perawatan wajah merek Somethinc karena merek ini mengeluarkan produk yang sesuai dengan segala permasalahan kulit, sering sekali melakukan promosi- promosi yang menarik.

Untuk menjadi sebuah *brand* yang sangat diminati banyak konsumen, *brand* Somethinc melewati persaingan yang sangat ketat dengan *brand* kosmetik lainnya. Dalam pasar persaingan yang luas maka dibutuhkan suatu identitas yang dapat membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Identitas tersebut kemudian dikenal dengan istilah merek.

Merek adalah salah satu komponen yang penting dalam sebuah bisnis, merek merupakan sebuah alat strategi bagi pemasar. Salah satu cara untuk mengetahui apakah konsumen merasa kenal dengan suatu merek adalah melalui ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan nilai yang ditambahkan oleh merek sebagai hasil asosiasi konsumen dengan persepsi produk tertentu dikenal sebagai (Kataria & Saini, 2019).

Menurut TRAN, et al., (2020) pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui merek yang efektif, sehingga ekuitas merek dianggap sebagai istilah penting baik dalam praktik perusahaan maupun studi akademis. Selain itu, menurut penelitian lain mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, ini tercermin di jalan konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek (Hermanses & Rachmawati, 2018).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) dapat dilihat bahwa produk perawatan wajah merek Somethinc mampu memimpin posisi pertama sebagai sebuah merek produk perawatan wajah yang banyak dibeli pelanggan di Kota Payakumbuh. Kemudian di ikuti oleh merek Scarlett, dengan posisi ketiga di ikuti oleh merek Skintific. Lalu pada posisi 4 dan 5 di tempati oleh merek Garnier dan MS Glow.

Menurut Kataria & Saini (2019) loyalitas merek merupakan topik penting. Mengenai loyalitas merek, Poop & Woratscheck (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang setia pada suatu merek telah menjadi salah satu tujuan paling penting dari strategi pemasaran dan juga telah terbukti menjadi salah satu sumber utama pendapatan. Van der Westhuizen (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah munculnya pengulangan proses pembelian dari merek yang sama secara berkelanjutan pada sebuah produk (Hashem, et al., 2020).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) didapatkan fakta bahwa di Kota Payakumbuh terdapat 72 % pelanggan yang setia membeli produk perawatan wajah merek Somethinc.

Dalam penelitiannya Kataria & Saini (2019) menjelaskan bahwa di mana tingkat kepuasan didefinisikan sebagai konsekuensi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pencapaian tujuan konsumsi konsumen seperti yang dirasakan dan diartikulasikan oleh konsumen (TRAN, et al., 2020).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) dapat dilihat bahwa terdapat 85% pelanggan yang puas dengan produk perawatan wajah merek Somethinc di kota Payakumbuh, hal ini tentunya juga akan memengaruhi kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk perawatan wajah merek Somethinc.

Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai pendapat pelanggan tentang keunggulan merek secara keseluruhan atas produk pesaing (Kataria & Saini, 2019). Kualitas yang dirasakan berpotensi mengubah persepsi konsumen terhadap merek produk (Rizwan, 2014).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) di kota Payakumbuh terdapat 96% pelanggan yang tertarik untuk menggunakan produk perawatan wajah Somethinc karena kualitas produknya yang sangat bagus serta mampu menyelesaikan segala permasalahan kulit wajah dari berbagai jenis kulit.

Menurut Khawaja, et al., (2021) nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai nilai total yang diberikan kurang dari total biaya kepada pelanggan. Menurut Pan & Kang, (2017) Nilai yang dirasakan telah dipelajari dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai adalah harga, Kedua nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya bayar, Ketiga nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Terakhir, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subyektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi (DAM, 2020).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) didapatkan fakta bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan produk perawatan wajah merek Somethinc di kota Payakumbuh sebanding dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Terdapat 96 % pelanggan yang merasakan bahwa merek Somethinc memberikan harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan sehingga pelanggan tidak merasa takut atau rugi telah melakukan pembelian pada produk perawatan wajah merek Somethinc.

Menurut Salehi, et al., (2020) mendefinisikan identifikasi merek sebagai sejauh mana merek mengekspresikan dan meningkatkan identitas konsumen. Pada penelitiannya Arghashi, et al., (2021) mengatakan bahwa identifikasi merek didefinisikan sebagai tingkat tumpang tindih antara identitas atau citra diri konsumen dengan citra merek yang dapat diinterpretasikan orang.

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) terdapat 52 % dari pelanggan pengguna produk perawatan wajah merek Somethinc di kota Payakumbuh merasa tersinggung apabila produk merek Somethinc di kritik, karena ia merasa produk perawatan wajah merek Somethinc sudah sangat melekat dan merasa dirinya sebagai bagian dari produk tersebut.

Komponen penting dari hubungan antara pembeli dan penjual adalah kepercayaan, khususnya kepercayaan logis berdasarkan pengalaman (Kataria & Saini, 2019). Soniya & Mohanraj (2018) mengidentifikasi bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk menerima kemampuan merek yang andal dan meminta pertanggungjawaban merek atas kepentingan dan kesejahteraannya konsumen.

Di Kota Payakumbuh, merek Somethinc juga mampu mendapatkan kepercayaan publik. Terdapat beberapa toko kosmetik besar di Kota Payakumbuh yang menjual produk merek Somethinc, seperti Famosta Shop, Theolin Beauty, Capella.id, Kosmetik 3 Saudara, Oing Shop, Lovi Kosmetik, Snr Beauty Payakumbuh, Ratu Kosmetik, Deluna Beauty Store, Yurora Makeup.

Konsep *lifestyle* menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu pelanggan dalam memimpin gaya hidup tertentu (Kataria & Saini, 2019). Definisi kesesuaian gaya hidup mengacu pada sejauh mana konsumsi merek mana yang mendukung pola hidup khusus konsumen diwakili oleh kebiasaan, harapan, dan perspektif mereka (Hossny, 2021).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) terdapat 85% pelanggan produk perawatan wajah merek Somethinc di kota Payakumbuh merasa bahwa produk Somethinc mampu mendukung gaya hidup mereka. Dengan kata lain, produk merek Somethinc mampu memenuhi segala kebutuhan gaya hidup mereka dalam hal merawat wajah.

Berdasarkan beberapa pembahasan yang telah disebutkan di atas, memotivasi peneliti untuk mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk Perawatan Wajah Somethinc di Kota Payakumbuh”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Kataria & Saini (2019) mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini mampu menunjukkan manfaat fungsionalnya pada pelanggan. Menurut penelitian lainnya yang diteliti oleh Samudro, et al., (2020), ia menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak terlalu kuat. Pada penelitian Krishna, et al., (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* terhadap penyedia layanan internet di Malaysia.

H₁: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Kataria & Saini (2019) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Khawaja, et al., (2021) yang melakukan penelitian di beberapa universitas swasta terbaik di Lebanon. Ia juga menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Samudro, et al., (2019) nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Kataria & Saini (2019) mengatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Rather & Camilleri, (2020) mengatakan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa tamu hotel mewah bintang empat dan lima di enam kota di India. Dalam penelitian Arghashi, et al., (2021) di dapatkan hasil bahwa *brand identification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Kataria & Saini (2019) dikatakan bahwa pelanggan dengan kepercayaan merek yang tinggi akan memiliki kepuasan yang tinggi serta kemauan yang tinggi akan berkomitmen untuk menggunakan produk dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soniya & Mohanraj, (2018) juga mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk menyampaikan bahwa merek dapat di andalkan serta memiliki tanggung jawab untuk kepentingan pelanggan. Pada penelitian Lee, (2019) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada literatur lain juga dikatakan kepercayaan merek pada suatu produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan akan produk tersebut (Rather & Camilleri, 2020) dan (Arya & Yasa, 2021).

H₄: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Kataria & Saini, (2019) juga di dapatkan hasil bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Tangsupwattana & Liu, (2018) dikatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen, maka konsumen tersebut akhirnya loyal terhadap kedai kopi yang menjadi objek dalam penelitiannya. Dalam penelitiannya Hossny, (2021) menjelaskan bahwa *lifestyle congruence* memiliki hubungan yang signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan.

H₅: Kesesuaian gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

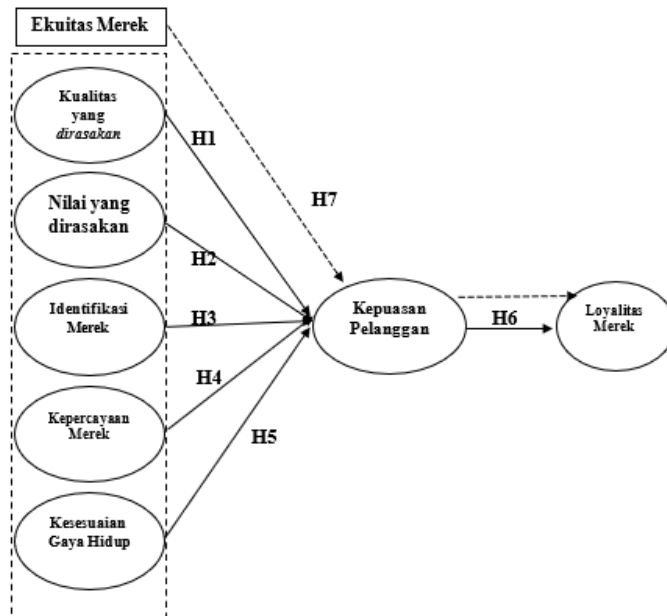
Pada penelitian Kataria & Saini, (2019) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap suatu bisnis. Jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan timbul loyalitas. Pada penelitian lainnya yang diteliti oleh Hashem, et al., (2020) dikatakan bahwa ketika seorang pelanggan mencapai tingkat kepuasan pelanggan dengan merek produk yang mereka gunakan, maka akan timbul perasaan positif yang mampu mendukung loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian Soniya & Mohanraj, (2018) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian Arya & Yasa, (2021) juga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk *smartphone* Samsung yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk *smartpohe* tersebut.

H₆: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek, Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian Kataria & Saini, (2019) dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara dimensi konsumen pada ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan kualitas yang di rasakan dan nilai yang dirasakan ke loyalitas merek, hal ini menunjukkan manfaat fungsional pada pengguna. Untuk identifikasi merek tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Khawaja, et al., (2021) kepuasan pelanggan mempunyai peran mediasi antara kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan memediasi Sebagian hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan loyalitas merek, namun ia mampu memediasi secara keseluruhan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek . Pada penelitian Arya & Yasa, (2021) didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

H₇: Ekuitas merek dimensi konsumen yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan.



Gambar 2
Desain Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* yaitu melakukan pengumpulan data dilapangan dengan metode kuantitatif, menggunakan kuisioner secara *online* dengan skala likert 4 poin. Cakupan waktu (*time horizon*) yang akan digunakan pada penelitian yaitu *one shot* atau *cross sectional* (Sekaran & Bougie, 2017). Data dari penelitian ini dikumpulkan dalam satu waktu pada tahun 2023. Tipe investigasi yang dilakukan untuk penelitian ini adalah tipe causal dengan menguji pengaruh terhadap variabel satu dengan yang lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk perawatan wajah *brand* Somethinc. Lokasi dalam penelitian ini di Kota Payakumbuh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk perawatan wajah merek Somethinc. Pada penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis *purposive sampling*. Berikut adalah kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini :

1. Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk perawatan wajah *brand* Somethinc.
2. Pernah membeli produk perawatan wajah *brand* Somethinc minimal 2 kali.

Teknik Pengolahan

Pengolahan data dilakukan agar data yang telah dikumpulkan memberikan informasi serta manfaat bagi sebuah penelitian. Informasi yang telah didapat kemudian mampu menginterpretasikan serta menjadi sebuah pengambilan keputusan terkait hasil sebuah penelitian. Pada penelitian ini, data dianalisis

menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) pada SmartPLS 3.

Tabel 1

Tabel Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Merek adalah nilai yang ditambahkan oleh merek sebagai hasil asosiasi konsumen dengan dan persepsi produk tertentu, Loyalitas merek juga menjadi ukuran kinerja bisnis, yang mempengaruhi kinerja keuangan organisasi. Ketika seorang pelanggan menjadi duta merek yang tidak dibayar, loyalitas merek telah terbentuk (Kataria & Saini, 2019)	Membeli produk dari kategori merek ini Berencana terus membeli Percaya dengan kualitas Bersedia membayar lebih tinggi Merekomendasikan kepada orang lain Ketika membahas kategori produk, merek langsung muncul dalam pikiran	1-4
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai konsekuensi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Konsumen yang puas dianggap kurang memikirkan harga dan persaingan, sehingga menghasilkan basis pelanggan yang luas pada sebuah merek (Kataria & Saini, 2019)	Sesuai dengan harapan Harga sepadan dengan kualitas Kebutuhan terpenuhi Harapan terpenuhi	1-4
Kepercayaan Merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang didasari atas pengalaman merek yang positif, dengan demikian merek terpercaya mendapatkan manfaat dari pertumbuhan pangsa pasar, pendapatan penjualan dan peningkatan daya beli produk akan merek tertentu (Kataria & Saini, 2019)	Percaya terhadap merek Minat merek Informasi merek dapat dipercaya Merek aman untuk digunakan	1-4
Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan pelanggan mengenai merek produk terhadap pengorbanan (harga) (Kataria & Saini, 2019)	Harga produk menarik Harga produk bersaing Harga produk cocok	1-4

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas yang dirasakan merupakan pendapat pelanggan tentang keunggulan merek secara keseluruhan atas pesaing dengan kriteria produk yang sama (Kataria & Saini, 2019)	Mempertahankan kualitas Nilai merek produk tinggi Fungsi produk tinggi Bisa diandalkan Berkualitas tinggi Merek produk berkualitas baik	1-4
Identifikasi Merek dapat didefinisikan sebagai asosiasi perspektif pelanggan dengan merek tertentu, di mana pelanggan memandang merek sebagai aspek vital dari kehidupan mereka dan menghubungkan diri mereka dengan pencapaian dan kegagalannya (Kataria & Saini, 2019)	Merasa menjadi bagian dari suatu merek Malu merek di kritik Merasa terhina ketika merek di kritik	1-4
Gaya Hidup menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu pelanggan dalam memimpin gaya hidup tertentu. Ketika membeli merek tertentu memungkinkan pelanggan untuk menjalani gaya hidup yang mereka inginkan (Kataria & Saini, 2019)	Produk mencerminkan gaya hidup Produk sesuai dengan gaya hidup Produk mendukung gaya hidup	1-4

HASIL DAN PEMBAHASAN

RESPONDEN

Data pada penelitian ini diperoleh dari 150 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yang dirangkum pada table 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden

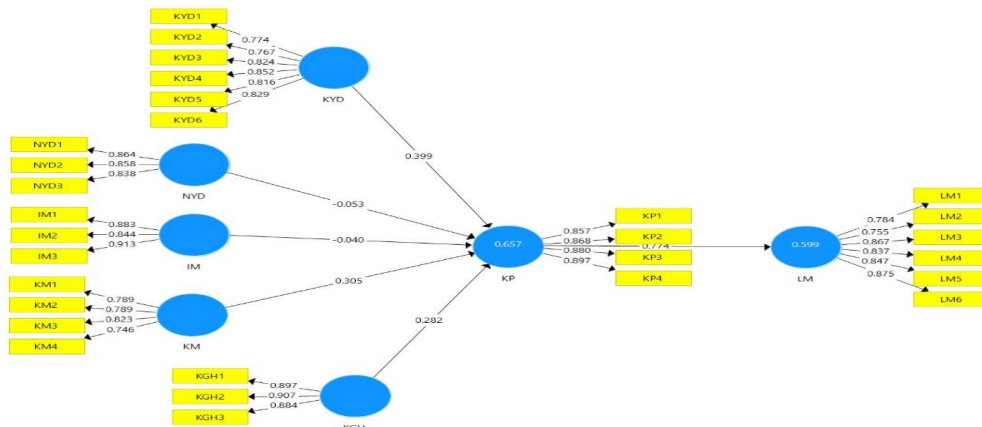
Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	17	11,3 %
Perempuan	133	88,7 %
Status Pernikahan		
Menikah	41	27,3 %
Belum Menikah	109	72,7 %
Usia		
≤ 17 tahun	18	12 %
17 – 25 tahun	86	57,3 %
26 – 35 tahun	25	16,7 %
36 – 45 tahun	21	14 %
≥ 45 tahun	0	0 %

Pendidikan		
SD	1	0,7 %
SMP	5	3,3 %
SMA	88	58,7 %
Diploma	11	7,3 %
S1 (Sarjana)	39	26 %
S2 (Pasca Sarjana)	6	4 %
S3 (Doktor)	0	0 %
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	62	41,3 %
PNS/ ASN	11	7,3 %
TNI/ POLRI	0	0 %
BUMN/ BUMD	11	7,3 %
Pegawai Swasta	21	14 %
Wiraswasta	32	21,3 %
Ibu Rumah Tangga	11	7,3 %
Belum Bekerja	1	0,7 %
Lainnya	1	0,7 %
Penghasilan		
≤ Rp 1.000.000	59	39,3 %
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	18,7 %
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	44	29,3 %
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	19	12,7 %
Sumber Informasi		
Teman / Keluarga	73	48,7 %
Brosur	5	3,3 %
Sosial Media	72	48%

Karakteristik Mayoritas responden didominasi oleh perempuan, dengan status pernikahan belum menikah, pada usia 17 – 25 tahun, dengan tingkat Pendidikan SMA, yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa, dengan penghasilan ≤ Rp 1.000.000 dan sumber informasi berasal dari teman / keluarga.

ANALISIS

Model konstruk pengukuran awal dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar3
Model Konstruk Pengukuran

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 3 (2023)

Keterangan :

- KYD : Kualitas yang dirasakan
- NYD : Nilai yang dirasakan
- IM : Identifikasi Merek
- KM : Kepercayaan Merek
- KGH : Kesesuaian Gaya Hidup
- KP : Kepuasan Pelanggan
- LM : Loyalitas Merek

Tabel 3
Outer Model

Variabel / Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reability	AVE	Kesimpulan
Loyalitas Merek		0,908	0,929	0,687	Reliabel/Valid
Membeli produk dari kategori merek ini	0,784 0,755				Valid Valid
Berencana terus membeli	0,867 0,837				Valid Valid
Percaya dengan kualitas	0,847 0,875				Valid Valid
Bersedia membayar lebih tinggi					
Merekomendasikan kepada orang lain					
Ketika membahas kategori produk, merek langsung					

muncul dalam pikiran					
Kepuasan		0,899	0,929	0,767	Reliabel/Valid
Pelanggan	0,857				Valid
Sesuai dengan harapan	0,868				Valid
Harga sepadan dengan kualitas	0,880				Valid
Kebutuhan terpenuhi	0,897				Valid
Harapan terpenuhi					
Kepercayaan		0,796	0,867	0,620	Reliabel/Valid
Merek	0,789				Valid
Percaya terhadap merek	0,789				Valid
Minat merek	0,823				Valid
Informasi merek dapat dipercaya	0,746				Valid
Merek aman untuk digunakan					
Nilai yang dirasakan		0,816	0,889	0,728	Reliabel/Valid
Harga produk menarik	0,864				Valid
Harga produk bersaing	0,858				Valid
Harga produk cocok	0,838				Valid
Kualitas yang dirasakan		0,896	0,920	0,658	Reliabel/Valid
Mempertahankan kualitas	0,774				Valid
Nilai merek produk tinggi	0,767				Valid
Fungsi produk tinggi	0,824				Valid
Bisa diandalkan	0,852				Valid
Berkualitas tinggi	0,816				Valid
Merek produk berkualitas baik	0,829				Valid

Identifikasi		0,857	0,912	0,776	Reliabel/Valid
Merek	0,883				Valid
Merasa menjadi bagian dari suatu merek	0,844				Valid
Malu merek di kritik	0,913				Valid
Merasa terhina ketika merek di kritik					
Kesesuaian Gaya Hidup		0,877	0,924	0,803	Reliabel/Valid
Hidup	0,897				Valid
Produk mencerminkan gaya hidup	0,907				Valid
Produk sesuai dengan gaya hidup	0,884				Valid
Produk mendukung gaya hidup					

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 3 (2023)

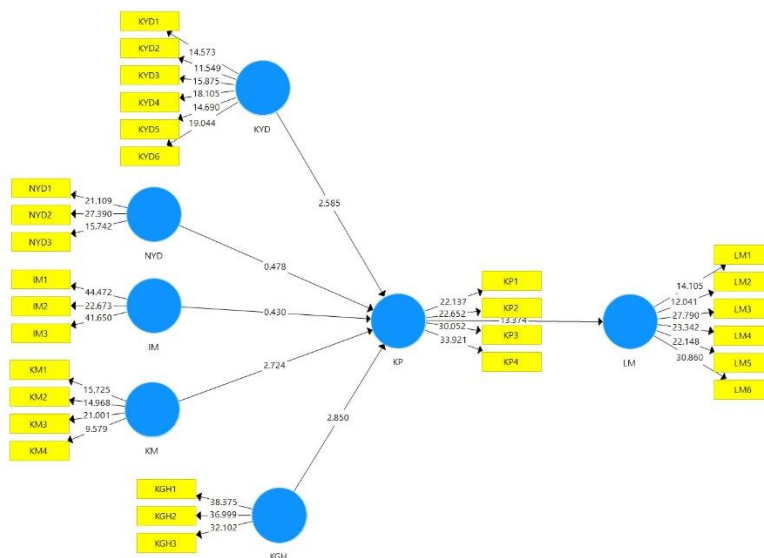
Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua variabel sudah memiliki nilai $> 0,5$, Hal ini menunjukkan bahwa masing - masing variabel sudah dinyatakan valid. Hasil uji outer loading menunjukkan semua indikator pada penelitian ini sudah memenuhi syarat outer loading yaitu $> 0,7$. Oleh karena itu, Penelitian ini dikatakan valid secara validitas konvergen. Seluruh variable juga sudah reliabel karena telah memenuhi cut off dalam penelitian ini (Cronbach Alpha Loyalitas Merek 0,908 ; Kepuasan Pelanggan 0,899 ; Kepercayaan merek 0,796 ;Nilai yang dirasakan 0,816 ; Kualitas yang dirasakan 0,896 ; Identifikasi merek 0,857 dan Kesesuaian Gaya Hidup 0,877 besar dari 0,7 sedangkan Composite Reability Loyalitas Merek 0,929 ; Kepuasan Pelanggan 0,929 ; Kepercayaan merek 0,867 ;Nilai yang dirasakan 0,889 ; Kualitas yang dirasakan 0,920 ; Identifikasi merek 0,912 dan Kesesuaian Gaya Hidup 0,924 besar dari 0,7.

Tabel 4
Indeks Pengujian Model

Variabel Endogen	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
KP	$\geq 0,20$	0,657	Fit
LM	$\geq 0,20$	0,599	Fit

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai R-square besar dari 0,2. Variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai R square 0,657 dikategorikan sangat kuat dan variable Loyalitas Merek dengan nilai r square 0,599 juga dikategorikan sangat kuat.



Gambar 4
Estimasi

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 3 (2023)

Gambar 4 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator KYD 6 merupakan indikator utama pembentuk Kualitas yang dirasakan, NYD 2 sebagai indikator utama pembentuk Nilai yang dirasakan, IM 1 sebagai indikator utama pembentuk Identifikasi merek, KM 3 sebagai indikator utama pembentuk Kepercayaan Merek, IM 1 sebagai indikator utama pembentuk Identifikasi merek, KGH 1 sebagai indikator utama pembentuk Kesesuaian Gaya Hidup, KP 4 sebagai indikator utama pembentuk Kepuasan Pelanggan, dan LM 6 merupakan indikator utama dari Loyalitas Merek.

Tabel 9
Estimasi

Alur	Jenis	Original Sampel	P-Value	Kesimpulan
Kualitas yang dirasakan > Kepuasan Pelanggan	Langsung	0,399	0,010	Signifikan
Nilai yang dirasakan > Kepuasan Pelanggan	Langsung	-0,053	0,633	Tidak Signifikan
Identifikasi Merek > Kepuasan Pelanggan	Langsung	-0,040	0,688	ak Signifikan
Kepercayaan Merek > Kepuasan Pelanggan	Langsung	0,305	0,007	Signifikan

Kesesuaian Gaya Hidup > Kepuasan Pelanggan	Langsung	0,282	0,005	Signifikan
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Langsung	0,774	0,000	Signifikan
Kualitas yang dirasakan > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Tidak Langsung	0,309	0,011	Signifikan
Nilai yang dirasakan > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Tidak Langsung	-0,041	0,634	Tidak Signifikan
Identifikasi Merek > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Tidak Langsung	-0,031	0,668	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Tidak Langsung	0,236	0,011	Signifikan
Kesesuaian Gaya Hidup > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Merek	Tidak Langsung	0,218	0,008	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 3 (2023)

Tabel 9 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Identifikasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, Identifikasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi

Kepuasan Pelanggan dan Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai T statistic sebesar 2,585 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2,585 > 1,655$) dengan nilai original sampel sebesar 0,399, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk sektor perawatan mulut di kota New Delhi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samudro, et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk pada pasar bahan kimia. Pada penelitian yang dilakukan Krishna, et al., (2018) didapatkan hasil bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pengguna layanan internet di Malaysia.

b. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai T statistic sebesar 0,478 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,655 ($0,478 < 1,655$) dengan nilai original sampel sebesar -0,053, dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk sektor perawatan mulut di kota New Delhi. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Khawaja, et al., (2021) yang mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai T statistic sebesar 0,430 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,655 ($0,430 < 1,655$) dengan nilai original sampel sebesar -0,040, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk sektor perawatan mulut di kota New Delhi. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Rather & Camilleri, (2020) yang menyatakan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tamu hotel mewah bintang empat dan lima di enam kota di India. Begitu juga dengan penelitian Arghashi, et al., (2021) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Kepercayaan Merek Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai T statistic sebesar 2,724 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2,724 > 1,665$) dengan nilai original sampel sebesar 0,305, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Sejalan dengan penelitian Lee, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna pusat pelatihan golf di Seoul, Korea Selatan. Begitu juga dengan penelitian Rather & Camilleri, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tamu hotel mewah bintang empat dan lima di enam kota di India. Pada penelitian Arya & Yasa, (2021) juga dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Samsung di kota Denpasar.

e. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup Merek Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima diperoleh nilai T statistic sebesar 2,850 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2,850 > 1,665$) dengan nilai original sampel sebesar 0,282, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Kataria & Saini, (2019) yang mengatakan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk sektor perawatan mulut di kota New Delhi. Begitu juga hasil penelitian dari Hosny, (2021) yang mengatakan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan tamu hotel milenial di Alexandria, pantai utara dan Hurghada, Mesir.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam diperoleh nilai T statistic sebesar 13,374 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($13,374 > 1,665$) dengan nilai original sampel sebesar 0,774, dengan demikian hipotesis keenam diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Sometinc di kota Payakumbuh.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tercipta kepuasan terhadap pelanggan, maka pelanggan tersebut akan berifat loyal dalam menggunakan produk tersebut. Ketika pelanggan mencapai kepuasan, maka akan timbul perasaan positif yang mampu mendukung loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hashem, (2020) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek oleh para pelanggan di mal kompleks komersial dan toko ritel di Yordania. Sejalan dengan penelitiannya, Khawaja, et al., (2021) juga mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian Howat & Assaker, (2013) juga didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

g. Pengaruh Ekuitas Merek Dimensi Konsumen Yaitu Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7.a diperoleh nilai T statistic sebesar 2,560 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2.560 > 1,665$) dengan nilai original sampel positif sebesar 0,309, dengan demikian hipotesis 7.a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Somethinc di kota Payakumbuh yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan nilai VAF yang telah dilakukan didapatkan nilai sebesar 49,7%. Dapat disimpulkan maka dikategorikan ke mediasi sebagian (Partial Mediation). Hasil penelitian dikaitkan dengan karakteristik frekuensi berapa kali pelanggan membeli produk perawatan wajah merek Somethinc yang di dominasi jawaban 4x dan 5x dengan total 90 orang. Dimana ketika pelanggan membeli sebuah produk perawatan wajah, maka produk merek Somethinc lah yang akan menjadi tujuannya.

Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan kualitas produk terbaik untuk merawat wajahnya, maka akan timbul rasa kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dengan adanya kepuasan itulah pikiran positif untuk melakukan pembelian secara terus-menerus akan produk merek tersebut akan muncul (loyalitas). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk perawatan gigi untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7.b diperoleh nilai T statistic sebesar 0,476 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,655 ($0,476 > 1,665$) dengan nilai original sampel positif sebesar 0,041, dengan demikian hipotesis 7.b ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Somethinc di kota Payakumbuh yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan tidak mendapatkan manfaat produk yang sesuai dengan harapannya untuk merawat kulit wajah, maka tidak akan timbul rasa kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, oleh karena itu, pelanggan tidak akan loyal dalam membeli produk perawatan wajah merek Somethinc di kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Khawaja, et al., (2021) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa untuk terus berkuliah di universitas swasta di Kanada.

3. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7.c diperoleh nilai T statistic sebesar 0,429 lebih kecil dari T tabel yaitu 1,655 ($0,429 > 1,665$) dengan nilai original sampel positif

sebesar 0,031, dengan demikian hipotesis 7.c ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Somethinc di kota Payakumbuh yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan tidak merasakan dirinya bahwa produk perawatan wajah Somethinc menjadi bagian dari dirinya, maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Kataria & Saini, (2019) yang mengatakan bahwa identifikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli secara terus-menerus produk perawatan sektor mulut di New Delhi, India.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7.d diperoleh nilai T statistic sebesar 2,567 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2.567 > 1,665$) dengan nilai original sampel positif sebesar 0,236, dengan demikian hipotesis 7.d diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Somethinc di kota Payakumbuh yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan nilai VAF yang telah dilakukan didapatkan nilai sebesar 48,5%. Dapat disimpulkan maka dikategorikan ke mediasi sebagian (Partial Mediation). Hasil penelitian dikaitkan dengan karakteristik frekuensi berapa kali pelanggan membeli produk perawatan wajah merek Somethinc yang di dominasi jawaban 4x dan 5x dengan total 90 orang. Dimana dapat dilihat bahwa pelanggan percaya dengan produk perawatan wajah merek Somethinc sehingga mereka melakukan pembelian secara terus-menerus (loyal). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk perawatan gigi untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk tersebut.

5. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7.e diperoleh nilai T statistic sebesar 2,669 lebih besar dari T tabel yaitu 1,655 ($2.669 > 1,665$) dengan nilai original sampel positif sebesar 0,218, dengan demikian hipotesis 7.e diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna produk perawatan wajah Somethinc di kota Payakumbuh yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan nilai VAF yang telah dilakukan didapatkan nilai sebesar 48,3%. Dapat disimpulkan maka dikategorikan ke mediasi sebagian (Partial Mediation). Hasil penelitian dikaitkan dengan karakteristik frekuensi berapa kali pelanggan membeli produk perawatan wajah merek Somethinc yang di dominasi jawaban 4x dan 5x dengan total 90 orang. Dimana dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa produk perawatan wajah merek Somethinc memenuhi gaya hidupnya dalam merawat kulit wajah sehingga mereka melakukan pembelian secara terus-menerus (loyal). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria & Saini, (2019) yang mengatakan bahwa kesesuaian gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk perawatan gigi untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memandang tinggi kualitas yang ia rasakan dari suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas yang diberikan produk perawatan wajah Somethinc.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memandang rendah nilai yang dirasakannya dari produk Somethinc. Hal ini berkaitan dengan tidak sebandingnya keuntungan yang diterima konsumen dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Hal ini di buktikan dengan adanya responden yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Somethinc tidak menarik dan sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut.
3. Identifikasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak mampu menghubungkan dirinya dengan merek perawatan wajah Somethinc. Hal ini di buktikan dengan adanya responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai identifikasi merek pada produk perawatan wajah merek Somethinc.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada koonsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen pada merek Somethinc, maka kepuasan akan semakin tinggi pula.
5. Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila gaya hidup konsumen dalam merawat wajah terpenuhi oleh produk Somethinc, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
6. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan puas dengan produk perawatan wajah merek Somethinc, sehingga mereka loyal dengan merek tersebut.
7. a. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan didukung rasa kepuasan terhadap produk tersebut, maka mampu membuat konsumen untuk terus-menerus membeli produk perawatan wajah merek Somethinc tersebut.

- b. Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Artinya disini harapan/manfaat yang di harapkan konsumen dari produk perawatan wajah Somethinc tidak tercapai sehingga tidak adanya kepuasan. Dengan tidak adanya kepuasan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut secara terus-menerus dan bisa saja mencari produk lain.
- c. Identifikasi Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Artinya konsumen tidak mampu menghubungkan dirinya dengan produk perawatan wajah Somethinc sehingga tidak adanya kepuasan. Dengan tidak adanya kepuasan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut secara terus-menerus.
- d. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek yang tinggi, maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Setelah merasa puas, konsumen tentunya akan membeli produk perawatan wajah merek Somethinc secara terus-menerus karena sudah menjadi kepercayaannya dalam merawat wajah.
- e. Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan konsumen produk perawatan wajah Somethinc di Kota Payakumbuh merasa produk tersebut sesuai dengan gaya hidupnya dalam merawat kulit wajah. Hal ini menimbulkan kepuasan yang akhirnya menyebabkan tingginya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

REFERENSI

- Arghashi, V., Bozbay, Z. & Karami, A. (2021). *An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing*.
- Arya, I. G. & Yasa, N. N. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, pp. 25-34.
- DAM, T. C., (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 7, pp. 939-947.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. California: SAGE Publications, Inc..
- Hashem, T. N., Ali, N. N. & Allan, M., (2020). *Influence of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field of Cosmetics: Mediating Role Of Customer Satisfaction*. *International Journal of Management (IJM)*, pp. 1245-1260.

- Hermanses, A., & Rachmawati, I., (2018). *The Effect of Brand Equity of Telecommunication Services Towards Customer Satisfaction in Jabodetabek and West Java. e-Proceeding of Management*, p. 3706.
- Hossny, M. F., (2021). *Millennials Revisit Intention Based-Perceived Value in the Hospitality Industry: The Mediating Effect of Satisfaction. Journal Of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, pp. 247-272.
- Kataria, S. & Saini, V., 2019. *The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty An Empirical Synthesis and Re-Examination. South Asian Journal of Business Studies*, pp. 62-87.
- Khawaja, L., Ali, A. A. & Mostapha, N., (2021). *The Mediating Effect of Customer Satisfaction In Relationship With Service Quality, Corporate Social Responsibility, Perceived Quality And Brand Loyalty. Management Science Letters*, p. 763–772.
- Rizwan, M., 2014. *Effect of Brand Trust And Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*, pp. Vol. 5, No. 1.
- Salehi, R. F.-., Azadi, M., Torre, I. M. & Zúñiga, M. Á., 2020. *Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. Journal of Relationship Marketing*.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2017. *Research Methods for Business. Pendekatan Pengembangan - Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soniya, K. & Mohanraj, G., 2018. *A Study on Factors Affecting Brand Trust Apple (I Phone). International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, pp. 1476 - 1486.
- TRAN, V. D., VO, T. N. L. & DINH, T. Q., 2020. *The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, pp. 213- 221.