

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK KOSMETIK MS GLOW TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Riza Nurdiana¹, Yulia Effrisanti²

¹Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

²Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Email : yulia_effrisanti@yahoo.com¹, rizanurdiana99@gmail.com²

URL : <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2577>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2577>

Abstract

The purpose of this research is to explain (1) whether or not the effect of brand image on customer satisfaction Ms Glow products (2) whether or not the effect of brand image on customer loyalty Ms Glow products (3) whether or not the effect of brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on cosmetic products Ms Glow. The method used is a quantitative method. The method of data collection was through a questionnaire. Respondents were 80 people. The data analysis method uses path analysis. Results show that partially brand image has a positive effect on customer satisfaction, brand image has a positive effect on customer loyalty, and direct influence of brand image on customer loyalty has a smaller value than the effect of brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The conclusions of this research are if a product has a good brand image, it will increase customer satisfaction and that it can form customer loyalty. Suggestions for further researchers to expand the scope of this research in order to add new variables and use more varied analytical techniques..

Keyword: Brand image, customer loyalty, customer satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menjelaskan (1) ada atau tidaknya pengaruh brand image pada kepuasan pelanggan Ms Glow (2) ada atau tidaknya pengaruh brand image pada loyalitas pelanggan Ms Glow (3) ada atau tidaknya pengaruh brand image pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Ms Glow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui angket. Responden penelitian sebanyak 80 orang. Metode analisis data penelitian menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Ms Glow secara langsung memiliki nilai lebih kecil daripada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Ms Glow melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Simpulan yang ialah apabila sebuah produk memiliki brand image atau citra merek baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan penelitian agar ditambahkan variabel baru dan menggunakan teknik analisis yang lebih variatif..

Kata Kunci: Brand image, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Dewasa ini banyak wanita dan pria yang semakin peduli dengan penampilannya. Penampilan menarik tidak dapat diperoleh begitu saja, penampilan yang menarik membutuhkan perawatan pribadi menggunakan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhannya. Pada era sekarang ini semakin banyak produk kosmetik beredar di masyarakat yang tentunya dengan berbagai macam kegunaan. Banyaknya permintaan akan produk kosmetik mendukung produsen kosmetik semakin berkembang di masyarakat. Semakin banyak produsen yang memasarkan produk kosmetik tentunya mengakibatkan persaingan dalam penjualan produk semakin kompetitif. *Brand image* yang baik akan mendorong masyarakat untuk memiliki preferensi bahwa kebutuhannya akan dipenuhi atau merasa produk yang dikonsumsi memuaskan, sehingga kemungkinan masyarakat membeli produk tersebut semakin besar.

Di era globalisasi ini loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan karena persaingan yang semakin lama semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang berfokus mempertahankan loyalitas pelanggan daripada menjaring konsumen baru untuk membeli produknya. Sebelum mendapatkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan, maka harus tercapai sebuah kepuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Gedalia dkk., 2015) yang menjelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Monopole Coffee Lab Surabaya. *Brand image* yang baik menurut Schiffman dan Khanuk dalam (Sawhani: 24) dapat dibentuk melalui beberapa faktor antara lain: (1) kualitas, (2) produk dapat dipercaya, (3) memiliki manfaat sesuai harapan, (4) pelayanan yang baik, (5) resiko, (6) harga yang sesuai, (7) citra merek itu sendiri.

Di Indonesia sendiri sudah banyak produk kosmetik lokal yang bersaing dipasaran, salah satunya adalah produk kosmetik Ms Glow. Ms Glow merupakan *brand* kecantikan sekaligus *skincare* yang dewasa ini semakin diminati oleh masyarakat. Sejak dikeluarkan produk kosmetik Ms Glow kian menunjukkan kenaikan. Hal ini sesuai dengan yang dikutip oleh Kompas.co.id bahwa produk kosmetik Ms Glow menempati posisi pertama kategori *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce*, dengan urutan sebagai berikut:



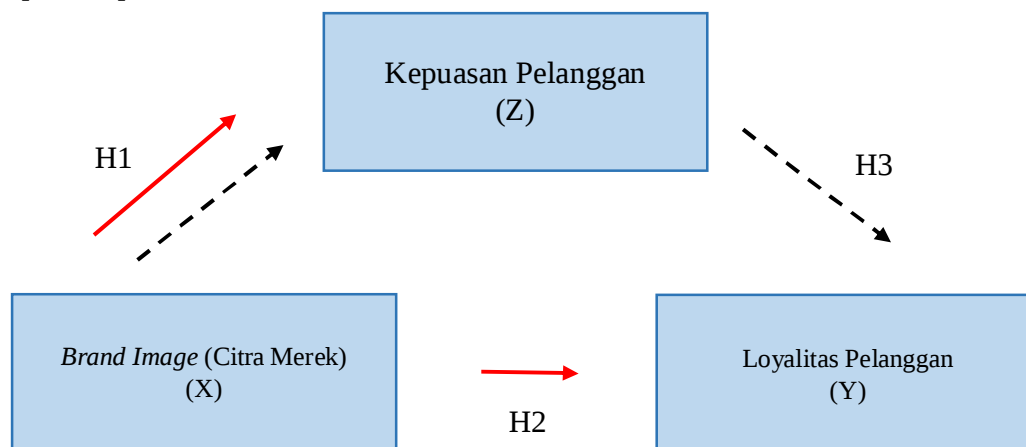
Gambar 1 10 Brand Skincare Lokal Teratas di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* pada kepuasan pelanggan produk Ms Glow, pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan produk Ms Glow,

pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan produk Ms Glow melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan untuk referensi bidang ilmu ekonomi, khususnya bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Manfaat praktis yang diperoleh dalam penelitian ini akan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca, serta sebagai dasar penentu kebijakan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran ditengah persaingan global.

Sebagai dasar penentu hipotesis, penelitian dapat paparkan menggunakan kerangka konseptual seperti Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *Brand image* adalah gambaran dan kepercayaan konsumen, sesuai yang terlihat dalam asosiasi dalam memori konsumen. Menurut Setiadi (2013:109), *brand image* adalah hal yang terwakili oleh persepsi umum mengenai suatu merek yang membentuk informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan keyakinan dan kecenderungan akan sebuah merek. Definisi *brand image* menurut Kartajaya (2004:6) merupakan sekumpulan berdasarkan persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan asosiasi suatu merk, produk atau jasa yang inheren pada benak konsumen. Bisa disimpulkan bahwa citra merk atau *brand image* adalah kesan yang baik akan suatu merek yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang sehingga muncul loyalitas pelanggan. Adapun indikator *brand image* dalam penelitian ini diadaptasi dari Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) yakni: (1) Citra pembuat (*corporate image*) (2) Citra pemakai (*user image*) (3) Citra produk (*product image*).

Namun, loyalitas pelanggan akan muncul setelah pelanggan memperoleh kepuasan. Oliver (2015: 432) mengatakan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan ialah janji atau keterikatan yang dipegang erat para pelanggan guna membeli atau mengutamakan sebuah produk dengan konsisten, yang menyebabkan muncul pembelian kembali pada merek yang sama, walaupun pelanggan mendapatkan pengaruh pihak lain untuk beralih ke merek lain. Sebaliknya Tjiptono (2000:32) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan akan sebuah

merk, dan penyuplai atas dasar sifat positif di pembelian jangka panjang. Dengan demikian bisa disimpulkan bila loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan atas suatu produk yang mengakibatkan pembelian berulang pada produk tersebut. Indikator penelitian ini diadopsi dari Hurriyati (2010:130) dan Novianti, dkk (2018) serta telah disesuaikan peneliti sesuai dengan kebutuhan sebagai berikut: (1) *repeat purchases* (2) *refers other* (3) menunjukkan daya tahan dari produk atau merek dari kompetitor.

Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan pelanggan merasa terpuaskan akan barang yang dibeli. Penafsiran kepuasan menurut Oliver dalam (Supranto, 2011) kepuasan merupakan taraf perasaan seorang dalam memperbandingkan kinerja/ output yang dialami dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Yong et al., dalam Andreas 2012) adalah jarak antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan selama pelanggan menggunakannya. Penafsiran kepuasan konsumen dari Tse dan Wilton yang dikutip (Tjiptono, 2008) kepuasan konsumen yaitu jawaban konsumen atas mengevaluasi perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen membandingkan harapan dan kenyataan saat menggunakan barang atau jasa. Suatu barang atau jasa dirasa memuaskan apabila dapat memenuhi kebutuhan, kemauan, dan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diadopsi dari Harfika dan Abdullah 2017 (dalam Fachmi dan Setiawan, 2020:47) dan Muchsin, et al (2008) yang telah disesuaikan oleh peneliti guna memperoleh data yang tepat untuk penelitian sebagai berikut: (1) barang yang dibeli sesuai harapan (2) kualitas layanan yang diberikan tidak mengecewakan (3) kinerja produk atau jasa sesuai harapan.

Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan peneliti terhadap penelitian terdahulu oleh Gedalia dkk. (2015), Ikas Miran (2021), dan Lutfi dkk. (2017) dan analisa terhadap keterkaitan tiap-tiap variabel dalam penelitian ini maka hipotesisnya adalah: (1) H1: *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan produk kosmetik Ms Glow (2) H2 : *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik Ms Glow (3) H3: *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Ms Glow.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan metode statistik kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh dan dianalisis juga didukung oleh *literature review* yang bisa membuktikan hipotesis dan memberikan umpan balik untuk rumusan masalah yang diajukan. Penelitian dilakukan pada Merek kosmetik Ms Glow di outlet Ms Glow Cukir Jauhara. Variabel penelitian adalah *brand image* (X), kelayakan pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Ms Glow di Ms Glow Cukir Jauhara yang berjumlah 80 orang. Semua responden digunakan sebagai sampel penelitian yakni 80 orang. Menurut Arikunto (2015) saat seseorang hendak meneliti seluruh komponen dari suatu wilayah, maka penelitian tersebut disebut studi populasi.

Metode pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner (angket), dan dokumentasi. Pengujian instrumen penelitian digunakan agar informasi yang diperoleh akurat dan tepat, uji instrumen dalam penelitian ini melalui pengujian validitas dan pengujian reliabilitas

yang diujikan kepada 30 responden (non sampel). Kriteria pengujian validitas ialah dengan memperbandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Bila r hitung $> r$ tabel maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen dikatakan invalid. Sedangkan Kriteria dalam uji reliabilitas ialah bila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel. Bila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pengujian instrumen penelitian yang dilakukan kepada 30 responden (non sampel) diperoleh hasil: (1) pengujian validitas menunjukkan bahwa dari semua butir-butir pernyataan variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening sebanyak 30 butir pernyataan yang telah diuji, seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan seluruhnya untuk penelitian dikarenakan keseluruhan nilai r hitung lebih dari r tabel. (2) hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* (X), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* sehingga bisa dinyatakan reliabel sebagai alat pengumpul data penelitian.

Penganalisisan data yang diperoleh dari penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS, pengujian asumsi klasik melalui (1) pengujian normalitas (2) pengujian multikolinieritas (3) pengujian heteroskedastisitas, pengujian hipotesis dengan uji t atau uji parsial, analisis koefisien determinasi, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Ms Glow adalah merek *skincare* dan kosmetik lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013. Saat ini, Ms Glow telah bertumbuh sebagai merek yang mempunyai spesialisasi di bidang *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang memiliki member resmi yang di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya adalah Ms Glow Cukir Jauhara. Outlet Ms Glow Cukir Jauhara adalah salah satu agen resmi merek kosmetik Ms Glow yang ber alamat di Tebuireng Gg. 5 No. 63 Cukir, Diwek, Jombang yang dimulai sejak tahun 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini, responden berjenis kelamin wanita mendominasi sebaran kuesioner ini dengan jumlah 74 responden dan persentas sebesar 92,5 persen. Berdasarkan usia, yang mendominasi dalam sebaran kuisisioner ini adalah usia 17-30 tahun dengan jumlah 73 responden dan persentase sebesar 91,2 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, yang mendominasi dalam sebaran kuisisioner ini adalah tingkat SMA dengan jumlah 48 responden dan persentase sebesar 60 persen. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 38 responden dengan persentase 47,5 persen. Berdasarkan intensitas pembelian, mayoritas responden membeli sebanyak 2-3 kali dengan jumlah 24 responden dan persentase sebesar 30 persen.

Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel *brand image* memperoleh mean sebesar 37,14 dan persentase 82,52%, sehingga masuk kategori baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa produk kosmetik Ms Glow memiliki *brand image* yang baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image* yang dilihat dengan tiga indikator menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi pada indikator citra pembuat (*corporate image*) dengan mean sebesar 4,26 dan persentase 85,16%, sehingga masuk kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow disebabkan produk kosmetik Ms Glow memiliki citra pembuat (*corporate image*) yang baik.

Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan memperoleh mean sebesar 35,05 dan persentase 77,88%, sehingga masuk kategori baik. Artinya responden mempunyai loyalitas yang baik terhadap produk Ms Glow. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kelayakan konsumen yang diukur dengan tiga indikator menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator *repeat purchases* dengan mean sebesar 4,00 dan persentase 80,16%, sehingga masuk kategori baik. Bisa dikatakan responden dalam penelitian ini memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian berulang pada produk kosmetik Ms Glow.

Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh mean sebesar 48,82 dan persentase 81,37%, sehingga masuk kategori baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa produk kosmetik Ms Glow mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen yang dilihat dengan empat indikator menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator fasilitas dengan mean sebesar 4,49 dan persentase 89,83%, sehingga masuk kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek kosmetik Ms Glow mampu memberikan fasilitas yang baik bagi para pelanggan.

Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria angka signifikansi pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05* membuktikan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan tabel berikut terlihat nilai signifikansi 0,248, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.18618400
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.066
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai yang digunakan untuk uji multikolinieritas adalah nilai *Tolerance Value* lebih besar dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan tabel berikut terlihat setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel variabel dalam model regresi ini.

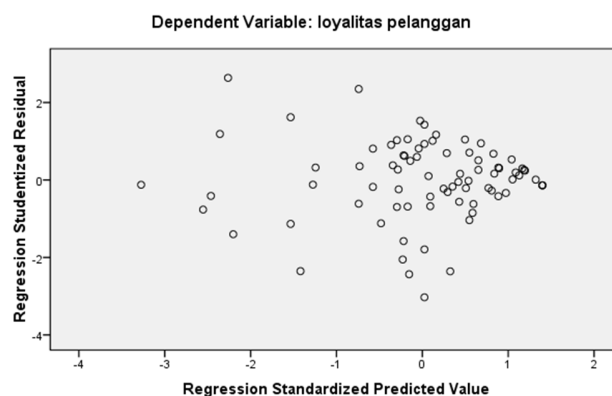
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	brand image	.356 2.808
	kepuasan pelanggan	.356 2.808

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya penyimpangan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plots. pada grafik *scatterplot* berikut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Scatterplot



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis path sebagai metode penelitiannya. Pada analisis regresi digunakan 2 persamaan, persamaan pertama digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *brand image* (X) pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan persamaan struktural $Y = X + e_1$. Berikut adalah penjelasan dari analisis regresi model 1:

Tabel 3 Analisis Regresi Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-10.976	3.866		.006
	X	1.239	.103	.806	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.646	5.078

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan analisis regresi model 1 maka persamaan strukturalnya adalah: $Y = -10,976 + 1,239 + e_1$. Pada model summary diperoleh nilai 0,650 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dapat memberikan informasi atau memprediksi variabel loyalitas pelanggan sebesar 65% sementara sisanya 35% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi model 2 digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *brand image* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan persamaan struktural $Z = X + Y + e_2$. Berikut adalah penjelasan dari analisis regresi model 2:

Tabel 4 Analisis Regresi Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.909	3.364		.010
	X	.494	.144	.315	.001
	Y	.616	.094	.604	.000

a. Dependent Variable: Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.766	4.206

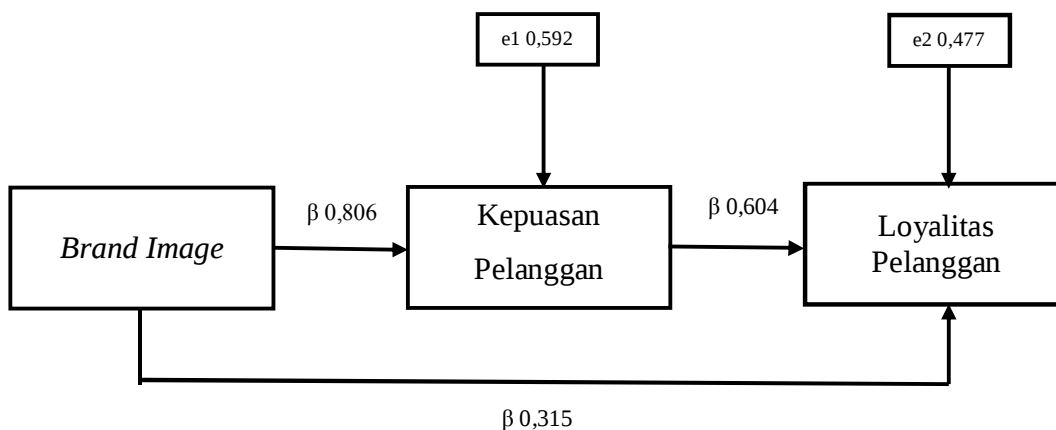
a. Predictors: (Constant), Y, X

Berdasarkan analisis regresi model 2 maka persamaan strukturalnya adalah: $Z = 8,909 + 0,494 + 0,616 + e_2$. Pada model summary diperoleh nilai 0,772 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan secara bersama sama dapat memberikan informasi

atau memprediksi variabel kepuasan pelanggan sebesar 77,2% sementara sisanya 22,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Path analysis adalah teknik analisis untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang disusun dalam urutan temporal dengan menggunakan koefisien jalur untuk mengetahui besar pengaruh variabel *independent exogenous* terhadap variabel *dependent endogenous*. Berdasarkan analisis regresi model 1 diperoleh nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,806 yang merupakan nilai *path* jalur 1. Sedangkan pada analisis regresi model 2 diperoleh nilai *standardized coefficient beta* variabel *brand image* sebesar 0,315, dan nilai *standardized coefficient beta* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,604 yang merupakan nilai *path* jalur 2.

Berdasarkan nilai yang didapat dari analisis koefisien determinasi (uji R^2) pada model 1 diperoleh nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,650)} = 0,592$. Berdasarkan nilai yang didapat dari analisis koefisien determinasi (uji R^2) pada model 2 diperoleh nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,772)} = 0,477$. Sehingga model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil *path analysis* menampakkan ada pengaruh langsung antara *brand image* pada kelayakan konsumen sebesar 0,315 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil *path analysis* juga menampakkan bahwa terdapat pengaruh tak langsung variabel *brand image* pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan pengaruh total $X_1 * Y_1 = (0,806) * (0,604) = 0,486$.

Penelitian ini mengumpulkan data primer untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Produk Kosmetik Ms Glow Pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dengan cara menyebarkan angket kepada 80 responden yang menjadi sampel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial karena nilai taraf signifikansi menunjukkan 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,424 dimana nilai tersebut lebih dari nilai *t* tabel 1,664 sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan produk kosmetik Ms Glow” dapat diterima. Pengaruh *brand image* terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator citra pembuat (*corporate image*) dengan mean 4,26 dan persentase sebesar 85,16%, pengaruh terendah ialah pada indikator citra produk (*product image*) dengan mean 3,97 dan persentase sebesar 79,5%. Sedangkan pengaruh terbesar kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator fasilitas dengan mean 4,49 dan persentase sebesar 89,83%, pengaruh terendah ialah pada indikator faktor emosional dengan mean 3,84 dan persentase sebesar 76,83%. Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Ms Glow karena memiliki citra pembuat (*corporate image*) yang baik dan bukan berdasarkan citra produk (*product image*), sedangkan kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah menggunakan merek Ms Glow paling besar dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan perusahaan, dan bukan berdasarkan faktor emosional yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan secara parsial, hal ini terbukti dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 12,035, dimana nilai tersebut lebih dari nilai *t* tabel 1,664 sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik Ms Glow” dapat diterima. Pengaruh *brand image* terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator citra pembuat (*corporate image*) dengan mean 4,26 dan persentase sebesar 85,16%, pengaruh terendah ialah pada indikator citra produk (*product image*) dengan mean 3,97 dan persentase sebesar 79,5%. Sedangkan pengaruh terbesar loyalitas pelanggan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator *repeat purchases* dengan mean 4,00 dan persentase sebesar 80,16%, pengaruh terendah ialah pada daya tahan dari produk atau merek kompetitor dengan mean 3,76 dan persentase sebesar 75,33%. Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Ms Glow karena memiliki citra pembuat (*corporate image*) yang baik dan bukan berdasarkan citra produk (*product image*), sedangkan loyalitas pelanggan merek Ms Glow terbesar dipengaruhi oleh *repeat purchases* atau kesediaan melakukan pembelian berulang dan kurang dalam membentuk daya tahan dari produk atau merek kompetitor.

Brand image dapat berpengaruh langsung pada kelayakan pelanggan, tetapi juga berpengaruh tidak langsung pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan secara langsung lebih kecil daripada pengaruh *brand image* pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan statistik pengaruh *brand image* pada kelayakan pelanggan secara langsung sebesar 0,315 sedangkan pengaruh tidak langsung *brand image* pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,486. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan ($0,315 < 0,486$). Posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk *brand image* dan loyalitas pelanggan memperkuat pengaruh yang sudah ada.

Artinya ada pengaruh signifikan *brand image* pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan hipotesis ketiga yang berbunyi “*brand image* mempengaruhi kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di produk kosmetik Ms Glow” dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan, bisa dibuat kesimpulan (1) variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan, (2) variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada variabel kelayakan pelanggan, (3) pengaruh *brand image* pada kelayakan pelanggan secara langsung lebih kecil daripada pengaruh *brand image* pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya terdapat pengaruh signifikan *brand image* pada kelayakan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, masukan yang bisa disampaikan kepada pihak-pihak terkait yang membutuhkan hasil kajian ini khususnya bagi MS Glow, pada variabel *brand image* indikator citra produk (*product image*) memiliki nilai yang terendah daripada indikator-indikator yang lain. Peningkatan untuk citra produk dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang efektif seperti memberikan diskon, hadiah maupun *cashback*, peningkatan kualitas dan pembuatan logo yang lebih menarik.

Pada variabel loyalitas pelanggan indikator dengan nilai terendah ditunjukkan oleh daya tahan dari produk atau merek kompetitor. Untuk meningkatkan daya tahan pelanggan dari produk atau merek dari kompetitor dapat dilakukan dengan memberikan inovasi atau varian produk baru, memberikan *membercard* atau voucher kepada para pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk daya tahan dari produk atau merek kompetitor.

Pada variabel kepuasan pelanggan indikator faktor emosional memiliki nilai yang terendah daripada indikator-indikator yang lain. Peningkatan untuk memberikan kepuasan emosional pelanggan Ms Glow dapat dilakukan dengan memberikan penawaran yang menarik dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian ini agar ditambahkan variabel baru dan menggunakan teknik analisis yang lebih variatif.

Referensi

- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya. Jurnal universitas katolik widya mandala Surabaya, 11 (4) : 1-8.
- Compass.co. 2021. Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee. (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>) Online diakses 22 Maret 2022
- Fachmi, Muhammad. Setiawan, Ikrar Putra. 2020. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus Melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa. Malang: Pustaka Learning Center
- Gedalia, Chaterina Clara, Subagio, Hartono. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 3 No. 1. 1-10
- Lutfi, dkk. 2017. Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa. Vol. 1 No. 2. 159-166
- Miran, Ika. 2021. The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty: Customer Satisfaction As An Intervening Variabel (An Empirical Study Of Honda Motorcycle Customers In Kampar Regency). Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 9 No. 2. 129-140
- Novianti, Dkk. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 8, No. 1. 90-108
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. Digital Marketing: Brand Image. Surabaya: Sorpindo Media Pustaka
- Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing