

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare Serum* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Rachel Yuki Ellycia Febrianto^{a*}, Diana Fajarwati^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28-08-2025

Revised : 15-09-2025

Accepted : 20-09-2025

Keywords: *Brand Equity, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Skincare*

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Skincare*

Corresponding Author:
rchlyuki@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The aim of this research is to explore the influence of Brand Equity on Brand Loyalty for Skincare Serum Products Mediated by Customer Satisfaction and to confirm the significant dimensions of Brand Equity. The population of this study is unknown number of Skincare Serum users domiciled throughout Indonesia. The respondents for this research were 150 respondents with the criteria of Skincare Serum users aged 17 – 50 years who had purchased and used Skincare Serum in the last 6 months. The analytical method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling. The results of the research state that Perceived Quality and Perceived Cost Value can increase Customer Satisfaction and have a positive effect on Brand Loyalty, however Brand Identification, Brand Trust and Lifestyle Congruence have no effect on Customer Satisfaction. Perceived Quality and Perceived Cost Value on Brand Loyalty are mediated by Customer Satisfaction, while Brand Identification, Brand Trust and Lifestyle Congruence are not proven.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* Produk *Skincare Serum* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* serta untuk mengkonfirmasi dimensi signifikan Ekuitas Merek. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Skincare Serum* yang berdomisili seluruh Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui. Responden penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria pengguna *Skincare Serum* dengan usia 17 – 50 tahun yang pernah membeli dan menggunakan *Skincare Serum* 6 bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Biaya dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, akan tetapi Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Keselarasan Gaya Hidup tidak

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Biaya terhadap Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Keselarasan Gaya Hidup tidak terbukti.

PENDAHULUAN

Keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan cantik serta berumur panjang selalu menjadi tujuan alami anak muda di Indonesia, apapun jenis kelaminnya, kulit mulus tanpa cela tetap dianggap sebagai bagian penting dari kecantikan (Lixandru, 2017). Hal ini membuat banyak anak muda Indonesia menjaga penampilan dan menggunakan produk perawatan kulit setiap hari untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka (Ho Yin *et al.*, 2019). Bagi pemasar mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek menjadi hal utama dikarenakan adanya penurunan diferensiasi produk dan peningkatan ketidakpastian pasar produk. Oleh sebab itu, loyalitas merek menjadi ukuran kinerja bisnis suatu perusahaan yang memengaruhi pangsa pasar sebuah produk (Khan, 2013). Hal tersebut dikarenakan loyalitas merek menjadi gambaran pelanggan dalam membeli merek yang diinginkan dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama (Zehir *et al.*, 2011).

Brand Loyalty memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan pangsa pasar dan pendapatan penjualan, peningkatan kapasitas perusahaan untuk bereaksi terhadap ancaman persaingan dan kepekaan pelanggan yang rendah terhadap upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain pelanggan (Ballester *et al.*, 2001). Loyalitas merek menjadi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang yang menjanjikan konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang sama dan tetap menjadi merek yang menguntungkan mereka (Wisnu *et al.*, 2011).

Customer Satisfaction merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Hal ini didasarkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap suatu merek menggambarkan seberapa puas pelanggan akan merek tersebut. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu merek, tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Kataria *et al.*, 2020). Selain itu, *Brand Equity* mewakili persepsi dan reaksi pelanggan terhadap suatu produk dari sudut pandang pelanggan, sedangkan *Brand Equity* mencerminkan produk dalam penjualan dan pendapatan dari sudut pandang pemasar (Kataria *et al.*, 2020). Lebih lanjut, persepsi pelanggan tentang atribut yang melekat pada merek, seperti biaya, penampilan fisik, fitur, iklan, dan nama merek, juga memengaruhi persepsi pembeli tentang kualitas. *Perceived Quality* yang dirasakan membentuk *Brand Equity* dibenak pelanggan sehingga mengarah pada diferensiasi

produk (Aaker, 1991).

Bagi pemasar untuk mengurangi dampak sensitivitas harga terhadap merek, *perceived value of cost* menjadi salah satu strategi yang dibutuhkan didalam persaingan pasar (Helmig *et al.* 2006). Pelanggan menunjukkan identitas sosial mereka dengan menghubungkan atau mengkonsumsimerek tertentu. Pelanggan yang mengidentifikasi dengan merek merasa puas ketika harapan merek terpenuhi. Oleh sebab itu, *Brand Identification* mendorong keterikatan emosional, konsumsi simbolik, dan loyalitas merek (Kataria *et al.*, 2020). Lebih lanjut, *Trust* juga menjadi faktor penting antara pembeli dan penjual (Komunda & Osarenkhoe, 2012). Pelanggan yang tidak percaya, maka tidak mungkin loyal terhadap sebuah merek. Kemudian, *Lifestyle Congruence* mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehari-hari sehingga menunjukkan karakteristik demografis, sikap terhadap kehidupan, kepercayaan, dan aspirasi serta menjadi komponen integral dari kehidupan sehari-hari pelanggan (Brassington *et al.*, 2003). Ditambah lagi, pelanggan mengembangkan preferensi dan membeli kembali merek tertentu ketika konsumsinya membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dengan mengejar gaya hidup yang diinginkan (Phau *et al.*, 2015)

Penelitian terdahulu mendukung secara empiris bahwa *perceived quality* memengaruhi *customer satisfaction* (Olsen, 2002; Darsono *et al.*, 2006). Selain itu, saat pandangan pelanggan tentang *perceived value of cost* meningkat, kepuasan mereka juga meningkat (McDougall *et al.*, 2000; Vandermerwe, 2003; Chitty *et al.*, 2007; Dorai *et al.*, 2012). *Brand Identification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Bhattacharya *et al.*, 1995; Kim *et al.*, 2001; Arnett *et al.*, 2003). *Brand Trust* juga memberikan dampak pada *customer satisfaction* sehinggamenyebabkan meningkatnya *customer loyalty* (Singh *et al.*, 2000; Chaudhuri *et al.*, 2001; Chiou *et al.*, 2002). Menurut Solomon (2010) semakin cocok *customer loyalty* dengan *lifestyle congruence*, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* terhadap merek tersebut. Selain itu, *customer satisfaction* mempunyai dampak positif terhadap *Brand Loyalty* (Brakus *et al.*, 2009; Kataria *et al.*, 2020). *Perceived Quality* juga secara langsung memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty* (Eliasari *et al.*, 2017). Kemudian, adanya hubungan antara *brand equity*, *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand Identification*, *brand trust*, *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Murray *et al.*, 2002; Lei *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* di produk *skincare serum* yang dimediasi *customer satisfaction* serta mengkonfirmasi dimensi signifikan *brand equity* sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas mereknya.

Menurut (Kataria & Saini, 2020) ekuitas merek adalah peningkatan nilai yang berasal dari hubungan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dinilai dari tiga perspektif: pelanggan, pasar produk, dan keuangan. Ini mencakup evaluasi konsumen terhadap produk merek, kinerja penjualan dan pendapatan merek, serta nilai aset yang dapat diperdagangkan dan nilai sekarang bersih dariantisipasi pembelian merek di masa depan (Lei & Chu, 2015) Ekuitas merek adalah pandangan konsumen tentang keunggulan dan nilai merek dibandingkan merek pesaing, dengan manfaat seperti pengurangan biaya, penetapan harga yang lebih tinggi, ekspansi ke kategori produk lain, dan peningkatan kesadaran merek serta respons positif dari pelanggan.

Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap keunggulan merek dibanding merek alternatif, berdasarkan persepsi tentang kualitas, manfaat produk, dan kebutuhan yang terpenuhi. Ini dipengaruhi oleh atribut merek seperti biaya, penampilan, fitur, iklan, dan nama merek, membentuk citra merek di pikiran konsumen dan mempengaruhi diferensiasi produk. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan atas merek pesaing, sementara kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Hanya memiliki produk berkualitas saja tidak cukup, pemasar juga harus menciptakan persepsi kualitas tersebut (Kataria & Saini, 2020). Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek dipandang sebagai evaluasi terhadap keunggulan keseluruhan dan harga diri, serta berhubungan dengan harga premium, preferensi merek, dan loyalitas (Lei & Chu, 2015). Ini juga mempengaruhi kinerja finansial organisasi, dengan persepsi kualitas yang tinggi mendukung peningkatan keuntungan melalui penerapan harga premium (Kataria & Saini, 2020). Persepsi kualitas langsung memengaruhi keputusan pembelian, di mana peningkatan dalam kualitas dirasakan meningkatkan kemungkinan pembelian (Tanveer & Lodhi, 2016). Dalam konteks ekuitas merek, kualitas yang dirasakan mendorong pemilihan merek tertentu dan berkontribusi pada ekuitas merek yang lebih tinggi (Esmaeilpour & Barjoei, 2016). Kesimpulannya, persepsi kualitas termasuk pengalaman pribadi konsumen serta pengaruh dari factor *brand*, *price* dan *promotion* (Thanushan & Kennedy, 2020).

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi terhadap produk atau layanan berdasarkan seimbangannya manfaat dengan biaya, sering diekspresikan dalam perbandingan kualitas dan harga (Lei & Chu, 2015). Ini merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, di mana pelanggan menimbang nilai yang diberikan oleh merek dalam konteks kualitas, kepuasan, dan biaya (Lei & Chu, 2015). Pendekatan holistik terhadap nilai melibatkan persepsi manfaat dan pengorbanan konsumen, memandang nilai sebagai landasan strategi pemasaran dan perilaku konsumen (Kataria & Saini, 2020). Konsep nilai mempengaruhi preferensi merek, niat pembelian, dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin diferensiasi (Kataria & Saini, 2020). Kesimpulannya,

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dalam membuat keputusan pembelian sebuah *brand* (Thanushan & Kennedy, 2020).

Identifikasi merek adalah pandangan konsumen terhadap hubungannya dengan sebuah merek, di mana mereka menganggap merek tersebut penting dalam kehidupan mereka dan mengaitkan diri mereka dengan kesuksesan dan kegagalan merek (Kataria & Saini, 2020). Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang memiliki reputasi baik di antara kelompok-kelompok di mana mereka terlibat atau mereka berambisi untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut (Nam et al., 2011). Penggunaan merek memisahkan identitas sosial konsumen dari yang lain, menciptakan integrasi atau pemisahan dari kelompok individu tertentu, yang memengaruhi pemakaian merek oleh identitas sosial pelanggan (Nam et al., 2011). Hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek didukung secara empiris, di mana kepuasan pelanggan Sebagian memediasi hubungan tersebut, dengan identifikasi merek yang kuat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi (Kataria & Saini, 2020).

Konsumen yang percaya cenderung loyal, sementara merek tepercaya memperoleh pangsa pasar, penjualan, harga premium, dan daya beli yang lebih tinggi (Kataria & Saini, 2020). Beberapa penelitian memandang kepercayaan sebagai niat, sementara yang lain menganggapnya sebagai keyakinan. Penelitian tentang peran mediasi nilai dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas menyarankan fokus pada kompetensi, integritas, dan resolusi masalah untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas dan memungkinkan penetapan harga premium. Pengalaman positif sebelumnya dengan merek menghasilkan kepercayaan yang berdampak positif pada loyalitas dan ekuitas merek (Kataria & Saini, 2020). Kesimpulannya, kepercayaan merek dari konsumen berdasarkan pada logika dan pengalaman yang pernah dialami saat membeli sebuah produk dan kepercayaan merek sangat memengaruhi loyalitas merek (Thanushan & Kennedy, 2020).

Gaya hidup menggambarkan kebutuhan dan keinginan harian konsumen serta bagaimana merek membantu mereka mencapai gaya hidup yang diinginkan. Konsumen memilih dan membeli kembali merek yang membantu mereka mengekspresikan keunikan melalui gaya hidup yang diinginkan, yang mencakup aspek seperti kepercayaan, karakteristik demografis, inspirasi, dan perilaku sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan ekspresi unik seseorang melalui minat, tindakan, dan pemikiran, yang membedakan antar individu. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai mediator utama pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas merek (Ali, 2015; Kataria & Saini, 2020). Kesimpulannya, Gaya hidup sangat mewakili ekspresi atau karakteristik dari konsumen akan suatu *brand* yang dimiliki (Thanushan & Kennedy, 2020).

Kepuasan adalah persepsi pembeli tentang sejauh mana imbalan yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Konsep kepuasan pelanggan adalah suatu konstruksi yang kompleks yang telah dijelaskan dalam berbagai cara (Lei & Chu, 2015; Tanveer & Lodhi, 2016). Kepuasan konsumen adalah evaluasi tentang sejauh mana pengalaman pembelian memenuhi harapan. Ada lima jenis kepuasan yang berbeda: kenyamanan, kenikmatan, kemudahan, kebaruan, dan kejutan. Ini mencerminkan respons afektif terhadap pembelian, mempengaruhi sensitivitas terhadap harga dan kecenderungan untuk membeli produk tambahan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan, yang memengaruhi keberlanjutan bisnis dan profitabilitas. Terbagi menjadi kepuasan spesifik transaksi (berdasarkan pengalaman pembelian individual) dan keseluruhan (dampak jangka panjang pada pelanggan), yang terakhir lebih stabil dan berhubungan dengan loyalitas jangka panjang (Karami, 2022; Lei & Chu, 2015).

Loyalitas merek adalah faktor penting dalam perilaku konsumen, berpengaruh pada kinerja finansial organisasi dengan menghambat pesaing, meningkatkan pangsa pasar, dan pendapatan. Pengukuran loyalitas merek dapat dilihat dari dua aliran utama: perilaku, yang menunjukkan pembelian ulang independen dari situasi atau pesaing, dan sikap, yang mencerminkan keterikatan psikologis terhadap merek. Penting bagi pemasar untuk memahami apa yang mendorong pembelian ulang, baik dari segi perilaku maupun sikap konsumen (Katania & Saini, 2020; Lei & Chu, 2015). Kesimpulannya, loyalitas merek merupakan kondisi perilaku dimana konsumen berulang kali membeli merek yang sama daripada merek pesaing, yang bisa dihasilkan dari kepuasan konsumen, pengalaman, dan preferensi (Thanushan & Kennedy, 2020).

Perceived Quality dan Customer Satisfaction; Kepuasan pelanggan mendukung peningkatan dalam kesiapan untuk membayar produk atau jasa, serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Tanveer & Lodhi, 2016). (Thanushan & Kennedy, 2020) menegaskan bahwa ada keterkaitan antara loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Mereka juga menyoroti peran sentral ekuitas merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian menegaskan adanya korelasi yang kuat antara *Perceived quality* dan *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai elemen ekuitas merek secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ekuitas merek memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian lain, yang disebut sebagai studi tentang peranan mediator ekuitas merek dalam hubungan yang berhasil dengan pelanggan, juga memperkuat temuan ini (Esmailpour & Barjoei, 2016; Tanveer & Lodhi, 2016). Penelitian lain menemukan bahwa faktor pendorong ekuitas merek berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dengan dampak positif pada tingkat kepuasan. Survei menegaskan pengaruh ekuitas merek dan komponennya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan hubungan signifikan antara keduanya

(Esmaeilpour & Barjoei, 2016). Penelitian menegaskan adanya korelasi positif yang kuat antara *Perceived quality* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H1: *Perceived quality* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*.

Perceived Value of Cost dan *Customer Satisfaction*; Pada dasarnya, kualitas sebuah merek berdampak pada ekuitas merek dan mengurangi risiko yang berhubungan dengan merek (Kataria & Saini, 2020). Saat pandangan pelanggan tentang persepsi nilai biaya meningkat, maka kepuasan mereka juga meningkat (Vandermerwe, 2003; Dorai et al., 2012). Konsep tersebut didasarkan pada penilaian evaluatif sehingga terdapat korelasi antara persepsi nilai biaya dan kepuasan pelanggan (Bell, 1996). Dengan demikian, persepsi nilai biaya secara langsung memengaruhi kepuasan (Cronin et al., 2000). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Supertini et al., (2020) bahwa persepsi nilai biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya pemberian persepsi nilai biaya oleh perusahaan yang baik kepada pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chitty et al. (2007) juga mendukung korelasi antara persepsi nilai biaya dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh McDougall et al. (2000) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi nilai biaya secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan, maka akan lebih mudah untuk diterima oleh pelanggan (Sung et al., 2014). Peneliti lain juga mendukung korelasi penting antara persepsi nilai biaya dan kepuasan (Anderson et al., 2000; Theodorakis et al., 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H2: *Perceived Value of Cost* secara positif memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Brand Identification dan *Customer Satisfaction*; Kim et al. (2001) menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya juga mendukung bahwa identifikasi merek menjadi penentu kepuasan pelanggan (Casaló et al., 2010; Pérez et al., 2015). Hal ini didasarkan bahwa setelah memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih menggunakan identitas positif merek untuk tujuan identifikasi (Bhattacharya et al., 1995; Arnett et al., 2003). Selain itu, dalam penelitian Kataria et al. (2020) menunjukkan bahwa identifikasi merek yang tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Studi lain secara empiris juga mendukung pandangan bahwa identifikasi merek turut mendukung terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan (Kuenzel et al., 2008; Ali & Muqadas, 2015; Jorfi & Gayem, 2016; Popp & Woratschek, 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H3: *Brand Identification* secara positif memengaruhi *Customer Satisfaction*

Trust dan *Customer Satisfaction*; Pelanggan dengan kepercayaan merek yang tinggi, maka cenderung akan sangat puas dan berkomitmen tinggi. Singh et al. (2000) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek secara langsung memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan memiliki kepercayaan bahwa suatu merek dapat melakukan fungsi dari merek tersebut (Zikmund, 2003). Selain itu, Chaudhuri et al. (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Memahami persepsi nilai konsumen menjadi salah satu tujuan utama setiap perusahaan untuk menjaga keunggulan bersaing, sehingga persepsi nilai biaya menjadi salah satu indikator yang dapat diandalkan dari ekuitas merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ryu et al., 2012; Prebensen et al., 2013). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai biaya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif yang terbentuk di antara kedua variabel tersebut (Kumar et al., 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menemukan adanya kolerasi positif antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan (Marsellina, 2019; Rahmawati et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H4: *Trust* secara positif memengaruhi *Customer Satisfaction*

Lifestyle Congruence dan *Customer Satisfaction*; Pada penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2010) ditemukan bahwa semakin cocok gaya hidup pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Kataria et al. (2020) yang menemukan bahwa keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga ketika perusahaan menciptakan merek yang sesuai dengan gaya hidup pelanggannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketika kebutuhan pelanggan dalam gaya hidup tertentu yang mereka inginkan dapat terpenuhi, maka mereka akan menjadi puas (Nam et al., 2011). Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti hubungan tersebut dan menemukan adanya hubungan yang positif signifikan antara keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan (Fouzia et al., 2015; Nayebzadeh et al., 2018). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan: H5: *Lifestyle Congruence* secara positif memengaruhi *Customer Satisfaction*.

H5: *Lifestyle Congruence* secara positif memengaruhi *Customer Satisfaction*

Perceived Quality dan *Brand Loyalty*; Eliasari et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek sehingga dapat dikatakan peningkatan persepsi kualitas juga akan meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian Angriawan (2011) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Dib et al. (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, studi yang dilakukan oleh

Eliasari et al. (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pappu et al. (2005) yang ditemukan bahwa persepsi kualitas berhubungan langsung dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H6: *Perceived Quality* secara positif memengaruhi *Brand Loyalty*.

Customer Satisfaction dan *Brand Loyalty*; Loyalitas merek merupakan hasil dari kepuasan pelanggan (Ballester et al., 2001). Hal tersebut karena kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas merek (Jones et al., 2000; Thiele et al., 2001). Brakus et al. (2009) juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, Kataria et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang mereka kenal dan kepuasan pelanggan yang tinggi melalui loyalitas tersebut akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan harga premium. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek, maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga nantinya pelanggan merasa puas dengan produk merek tertentu, mereka pun akan tetap setia. Studi lain juga secara empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap loyalitas (Szymanski et al., 2001; Homburg et al., 2009; Boenigk et al., 2013). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

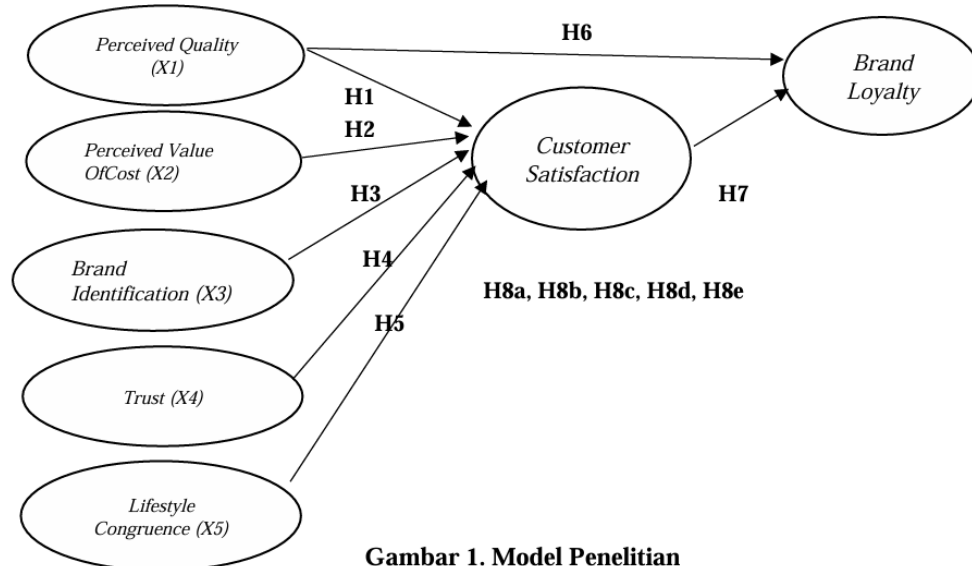
H7: *Customer Satisfaction* secara positif memengaruhi *Brand Loyalty*.

Efek Mediasi *Customer Satisfaction*; Murray et al. (2002) mengungkapkan adanya hubungan antara persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, keselarasan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kataria et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki efek secara langsung terhadap loyalitas. Alexandris et al. (2004) juga menyatakan adanya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator pada hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Selain itu, Chiou et al. (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berujung pada meningkatnya loyalitas merek. Kemudian, McDougall et al. (2000) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi nilai biaya secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan: 1) H8a: *Customer Satisfaction* memediasi antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, 2) H8b: *Customer Satisfaction* memediasi antara *Perceived Value of Cost* dan *Brand Loyalty*, 3) H8c: *Customer Satisfaction* memediasi antara *Brand Identification* dan *Brand Loyalty*, 4) H8d: *Customer Satisfaction* memediasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, 5) H8e: *Customer Satisfaction*

memediasi antara *Lifestyle Congreunce* dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hipotesis di atas, penelitian ini mengajukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari (Nam *et al.*, 2011)

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan pendekatan deduktif di mana terdapat variabel eksogen berupa *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *brand trust*, dan *lifestyle congruence*, variabel mediasi berupa *customer satisfaction*, serta *variabel endogen* berupa *brand loyalty*. Pengukuran variabel *perceived quality* dalam penelitian ini diadaptasi dari Yoo *et al.* (2000) berjumlah 6 pernyataan, *variabel perceived value of cost* diambil dari hasil penelitian Walsh *et al.* (2014) dengan 3 pernyataan, *variabel brand identification* yang diperoleh dari Mael *et al.* (1992) sebanyak 3 pernyataan, *variabel trust* digunakan dari Chaudhuri *et al.* (2001) dengan 4 pernyataan, *variabel lifestyle congruence* diadaptasi dari studi Johnson *et al.* (2006) sebanyak 3 pernyataan. Selanjutnya, *variabel customer satisfaction* diadaptasi dari Spreng *et al.* (1996) sebanyak 4 pernyataan dan *variabel brand loyalty* diambil dari Chaudhuri *et al.* (2001) berjumlah 5 pernyataan. Dengan demikian, total keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 28 pernyataan. Untuk lebih jelasnya, ada pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan skincare serum seluruh Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel memakai metode *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Keuntungan menggunakan metode ini adalah relatif mudah untuk melakukan investigasi yang sangat sulit dan berguna untuk memahami tren tertentu dengan cepat (Given, 2012).

Oleh karena itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna skincare serum dengan usia 17 – 50 tahun yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan Hair et al., (2019), di mana $n \times 5$ sehingga 28 pernyataan dikali 5. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebanyak 140.

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner lampiran di mana data yang dikumpulkan berupa skor dari responden. Metode survei tersebut dapat memfasilitasi pengumpulan data dari kelompok besar responden, membutuhkan investasi minimum, dapat dengan mudah digunakan untuk membuat generalisasi dan memungkinkan banyak variabel untuk dipelajari (Zikmund et al., 2019).

Pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 5 di mana skala 1 untuk sangat tidak setuju dan skala 5 untuk sangat setuju. Selain itu, dalam penelitian ini telah melakukan pretest yang dimana hasilnya valid sehingga pernyataan pada jurnal terdahulu masih bisa digunakan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu memakai software statistics untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel. Selain itu, PLS - SEM bertujuan untuk mencari pengaruh dari bermacam variabel tersebut terhadap suatu objek secara bersamaan. Pada tahap ini nantinya akan mengevaluasi baik *outer model* maupun *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan didapati bahwa *perceived quality* secara positif tidak memengaruhi *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan merasa bahwa merek *Skincare Serum* memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten sehingga pelanggan merasa puas. Selain itu, pelanggan merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi perawatan kulit mereka sehingga merek ini memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Olsen, 2002; Darsono et al., 2006).

Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa *perceived value of cost* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini didasarkan pada ketika pelanggan membandingkan antara produk yang sama dengan merek yang berbeda, harga yang diberikan oleh merek ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan membuat pelanggan tertarik sehingga mereka akhirnya merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh merek tersebut di tambah lagi kebanyakan pengguna *skincare serum* ini adalah pelajar yang cenderung melihat harga

terlebih dahulu sebelum membeli suatu merek dan *skincare serum* ini memiliki nilai biaya yang dapat dijangkau oleh pelajar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa saat persepsi pelanggan tentang nilai biaya meningkat, *customer satisfaction* mereka akan meningkat (Vandermerwe, 2003; Dorai et al., 2012).

Hasil penelitian selanjutnya berhasil menunjukkan bahwa *brand identification* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*. Ketika seseorang mengkritik merek tersebut, pelanggan merasa bahwa ini sebuah kritikan untuk dirinya secara pribadi, bahkan saat ada orang di media sosial yang berkomentar miring mengenai merek ini, pelanggan merasa terganggu. Oleh karena itu, pelanggan akan tetap memberikan informasi mengenai merek tersebut jika ada yang bertanya mengenai merek apa yang mereka gunakan. Hal ini sejalan dengan Kim et al. (2001) yang mengungkapkan bahwa *brand identification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Temuan dalam penelitian ini masih belum berhasil membuktikan *brand trust* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*. Kemudian, pelanggan dalam penelitian ini rata – rata berusia 17-25 tahun yang mana di usia ini pelanggan masih sering berganti merek *skincare* untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka akan bagaimana suatu merek, sehingga pelanggan merasa bahwa walaupun merek tersebut aman digunakan dan banyak diminati oleh pelanggan lainya tidak menutup kemungkinan pelanggan merasa tidak percaya terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, *brand trust* bukan menjadi salah satu alasan utama pelanggan merasa puas. Hal ini selaras dengan penelitian Mawey et al. (2018) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya *customer satisfaction* tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan pelanggan.

Peneliti berhasil membuktikan jika *lifestyle congruence* secara positif memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, pelanggan merasa bahwa gaya hidup mereka ditentukan oleh merek *skincare serum* apa yang digunakan. Oleh sebab itu, pelanggan juga merasa bahwa merek *skincare serum* ini sejalan dengan gaya hidup pelanggan sehingga merek tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kataria et al. (2020) yang menemukan bahwa *lifestyle congruence* memengaruhi *customer satisfaction*.

Perceived quality secara positif memengaruhi *brand loyalty*. Artinya, pelanggan yang membeli merek tersebut selanjutnya akan membeli lagi dan terus membeli merek ini karena pelanggan yakin merek tersebut memiliki kualitas yang unggul sehingga pelanggan bersedia membeli dengan harga yang sesuai. Akhirnya pelanggan akan merekomendasikan merek yang mereka gunakan ke teman atau kerabatnya. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliasari et al. (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* sehingga dapat dikatakan peningkatan *perceived quality* juga akan meningkatkan loyalitas suatu merek.

Dalam penelitian ini *customer satisfaction* secara positif memengaruhi *brand loyalty*. Pelanggan merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan harapan mereka sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini karena pelanggan merasa bahwa merek ini mampu memenuhi perawatan kulit mereka yang artinya merek tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga pelanggan percaya bahwa merek ini memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lainnya yang akhirnya menjadikan mereka loyal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya menyatakan *customer satisfaction* meningkatkan *brand loyalty* yang mengakibatkan pada peningkatan pangsa pasar secara tidak langsung (Jones et al., 2000; Rundle Thiele et al., 2001; Kataria et al., 2020).

Terakhir, hasil penelitian memperlihatkan *customer satisfaction* belum berhasil memediasi hubungan antara *perceived quality*, *brand trust* dengan *brand loyalty*. Akan tetapi, *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value of cost*, *brand identification* dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*. Hal ini diduga terjadi karena pelanggan merasa bahwa kualitas dari produk ini memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki manfaat yang sama, merek ini menawarkan harga yang sesuai dan sepadan dengan kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga menyebabkan pelanggan akan merasa puas dan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa adanya dampak mediasi kepuasan pada kolerasi antara *perceived quality* dan loyalitas (Murray et al., 2002; Alexandris et al., 2004).

Namun disisi lain, pelanggan merasa bahwa dengan adanya kritikan baik atau buruk mengenai merek *skincare serum* tersebut tidak membuat pelanggan merasa terganggu dan pelanggan tetap merasa puas saat menggunakan merek ini, namun bukan berarti hal tersebut meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, pelanggan merasa tidak setuju bahwa merek *skincare serum* ini mencerminkan gaya hidup mereka sehingga walaupun banyak pelanggan yang memiliki minat terhadap merek ini tidak langsung membuat pelanggan merasa puas dan loyal akan merek tersebut. Hal ini diperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *brand identification* terhadap *brand loyalty* (Kataria et al., 2020).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare serum* yang dimediasi *customer satisfaction* serta mengkonfirmasi dimensi signifikan *brand equity*. Oleh sebab itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa *perceived quality* dan *perceived value of cost* mampu meningkatkan *customer satisfaction*, sedangkan *brand identification*, *brand trust* dan *lifestyle congruence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya, ketika *perceived quality* dan *customer satisfaction* meningkat, maka *brand loyalty* juga meningkat. Kemudian, hasil penelitian ini juga memperlihatkan *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *brand identification*, *brand trust* dan *lifestyle congruence* dengan *brand loyalty*. Namun *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value of cost* dengan *brand loyalty*.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki hasil penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti hanya melibatkan responden yang berdomisili di seluruh Indonesia serta menggunakan beberapa merek skincare serum yang menyebabkan temuan ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan pelanggan industri skincare serum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian atau melakukan penelitian ditempat yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya serta menambah merek skincare serum lainnya. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *brand loyalty* seperti citra merek, kesadaran merek, dan kredibilitas merek yang belum ada dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirio, D. (2017, January 18). Regulations becoming key obstacle for regional e-commerce. *The Jakarta Post*, p. 7.
- Atrill, P., McLaney, E., & Harvey, D. (2015). *Accounting: an introduction*. *Accounting: an introduction* (Sixth Edit). Melbourne: Pearson. <https://doi.org/10.1002/9781118267745.ch6>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Indeks Unit Value Ekspor Menurut Kode SITC Bulan Januari 2018*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication.html>
- Cachon, G. P., & Terwiesch, C. (2013). *Matching Supply with Demand: An Introduction to Operations Management. Book* (Third Edit). New York: McGraw-Hill/Irwin. <https://doi.org/10.2307/1271510>
- Coppola, D. P. (2011). *Introduction to International Disaster Management. Introduction to International Disaster Management* (Third Edit). Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64027-7>
- Green, P. E. J. (2016). Introduction to Risk Management Principles. In *Enterprise Risk Management* (pp. 1–13). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800633-7.00001-8>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2010). *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Aset Tidak Berwujud*. PSAK no 48.

- Ikatan Akuntan Indonesia. (2010). *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Aset Tidak Berwujud. PSAK no 48.*
- Kelly, A. (2010). Philosophical Magazine: Preface. *Philosophical Magazine*, 90(31–32), 4081–4083. <https://doi.org/10.1080/14786435.2010.508613>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2018). Keterangan Pers Hasil Penjualan Sukuk Negara Ritel seri SR-010. Retrieved March 27, 2018, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/keterangan-pers-hasil-penjualan-sukuk-negara-ritel-seri-sr-010/>
- Lee, J. Y., Kozlenkova, I. V., & Palmatier, R. W. (2014). Structural marketing: using organizational structure to achieve marketing objectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 73–99. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0402-9>
- Mertens, E., & Nason, J. M. (2018). Inflation and Professional Forecast Dynamics: An Evaluation of Stickiness, Persistence, and Volatility (BIS Working Paper No. 713). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3156790
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Pakereng, Y. M. (2017). Keputusan Hutang Usaha Mikro: Pengujian Theory of Planned Behavior (Studi pada Usaha Kain Tenun di Sumba Timur). Universitas Kristen Satya Wacana. Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/13275>
- Pertamina told to be prepared for new job. (2018, April 11). The Jakarta Post.
- Sun, Q. S. (2012). One improved method of choose knowledge management system. In *Proceeding of 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2012* (Vol. 1, pp. 227–231). <https://doi.org/10.1109/ICIII.2012.6339640>
- Undang-undang nomor 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (2008).
- Walker, S. P. (2015). Accounting and Preserving the American Way of Life. *Contemporary Accounting Research*, 32(4), 1676–1713. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12128>