

Pengaruh *Brand Awareness*, Citra Merek Dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Produk Facetology

Fitri Melani Sitohang¹, Putu Nina Madiawati²

Administasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

fitrimelani@student.telkomuniversity.ac.id pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan dan perawatan kulit berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait tren kecantikan dan perawatan kulit yang terus berkembang. Setiap perusahaan memiliki strategi unik dalam memperkenalkan mereknya agar menarik perhatian konsumen. Seiring berjalannya waktu, merek lokal Facetology mulai mendapatkan perhatian konsumen. Mengukur loyalitas konsumen melalui pengaruh *Brand Awareness*, *Citra Merek*, dan *Product Quality* yang berfungsi menjadi tolak ukur *Customer Satisfaction* dari Produk Facetology.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness*, Citra Merek, dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening pada produk Facetology di Bandung. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang sudah memakai produk Facetology di Bandung. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, analisis data yang diteapkan adalah metode *Path Analysis*.

Penelitian ini mendapatkan hasil berupa *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), Citra merek (X2) tidak memberikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z), dan *Product Quality* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Selanjutnya, *Brand Awareness* (X1) memberikan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), *Brand Image* (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), dan *Product Quality* (X3) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

Keyword : Loyalitas Konsumen, *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness*, Citra Merek, *Product Quality*

I. PENDAHULUAN

Produk kecantikan semakin banyak diminati, terutama oleh perempuan. Selain produk perawatan kulit, produk makeup dari berbagai merek internasional juga semakin mendominasi pasar. Demikian pula, merek kecantikan lokal juga bersaing ketat dengan kualitas yang semakin terjamin dan hasil yang sebanding dengan merek asing. Industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, yang dipicu oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan diri serta peningkatan daya beli. Pengaruh tren kecantikan dari media sosial dan influencer juga memainkan peran penting dalam meningkatkan permintaan produk kosmetik.

Menurut data penjualan FMCG dari Januari hingga Oktober 2024, kategori Perawatan dan Kecantikan mendominasi dengan nilai penjualan tertinggi. Kategori ini memberikan kontribusi sebesar 51,6% dari total penjualan FMCG sebesar Rp 31,9 triliun. Sementara itu, kategori lain seperti Makanan & Minuman hanya mencapai 22,8% (Rp 14,1 triliun), disusul oleh Kesehatan sebesar 15,5% (Rp 9,6 triliun), dan Ibu & Bayi dengan kontribusi terkecil, yaitu 10% (Rp 6,2 triliun). Dominasi kategori Perawatan & Kecantikan ini menunjukkan besarnya dan pentingnya segmen pasar tersebut dalam industri FMCG. Pertumbuhan ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, pertumbuhan kanal digital seperti e-commerce, dan peran aktif influencer serta media sosial dalam membentuk pilihan konsumen. Salah satu kelompok konsumen yang berkontribusi signifikan adalah Generasi Z (usia 18–25 tahun), yang sangat aktif di media sosial, mengikuti tren kecantikan, dan menjadi pengguna utama e-commerce serta review produk online.

Data juga menunjukkan bahwa kategori Perawatan & Kecantikan mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2024, dengan beberapa subkategori produk yang diperkirakan akan terus tumbuh pada tahun 2025. Secara khusus, sunscreen diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tertinggi, sekitar 44%. Disusul produk parfum dan wewangian dengan pertumbuhan diperkirakan sebesar 26%, serta pelembab wajah yang diperkirakan naik 25%. Selain itu, body lotion dan body butter juga diprediksi tumbuh sekitar 17% pada 2025.

PT. Facetology Innovation Technology adalah merek skincare lokal yang mengalami pertumbuhan pesat dan menarik perhatian khusus di pasar, terutama dari kalangan generasi muda. Berbasis di Jakarta Timur dan didirikan pada tahun 2022, Facetology dikenal dengan produk unggulannya, Triple Care Sunscreen, yang viral karena desain unik berbentuk telur dan tekstur yang ringan. Kesuksesan Facetology didukung oleh strategi promosi melalui media sosial dan sejumlah influencer ternama, serta distribusi produk pada *marketplace* misalnya Shopee, TikTok Shop, serta Tokopedia. Triple Care Sunscreen yang memiliki fitur Hybrid Sunscreen Tone Up tanpa white cast ini memberikan perlindungan dari sinar matahari, menjaga warna kulit agar merata, serta berpotensi mencegah kanker kulit. Beberapa influencer populer yang memberikan ulasan positif antara lain Tasya Farasya, Emy Agnia, dan Rachel Vennya, yang membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ini. Facetology juga menawarkan konsep skincare yang unik dan fokus pada segmen usia 15 tahun, sehingga dapat bersaing dengan merek lain. Produk Facetology tersedia di berbagai platform e-commerce besar, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut data dari Compas Market Insight Dashboard 2024, Facetology menempati posisi kedua dalam penjualan produk sunscreen terlaris, dengan total penjualan mencapai Rp 50 miliar pada kuartal pertama tahun tersebut. Hal ini menunjukkan tingginya brand awareness Facetology yang tercermin dari luasnya eksposur dan respons positif pasar. Facetology memposisikan diri sebagai produk skincare yang aman, ringan, dan sederhana untuk remaja, dengan rangkaian produk yang meliputi *micellar water*, *lip protector*, *exfoliator*, dan *gel cleanser*.

Namun demikian, meskipun popularitas digitalnya tinggi, masih ada beberapa tantangan terkait persepsi konsumen terhadap Facetology. Beberapa pengguna mengeluhkan kualitas kemasan, reaksi produk pada tipe kulit tertentu, dan membandingkan merek ini dengan kompetitor seperti Azarine dan Emina. Bisa dikatakan bahwa kemungkinan terdapat kesenjangan pada kualitas produk yang ditawarkan perusahaan terhadap persepsi konsumen di lapangan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Aaker, 2020), *brand awareness* merupakan aset merek yang krusial, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut tertanam di benak pelanggan. Kesadaran merek mencakup pada kecakapan dari pelanggan dalam mengidentifikasi dan memikirkan merek pada berbagai kondisi. Oleh karena itu, kesadaran merek bukan hanya tentang mengetahui suatu produk; kesadaran merek juga harus diingat untuk alasan yang tepat, sehingga menjadi keunggulan kompetitif.

(Firmansyah, 2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* terdiri dari empat dimensi yaitu Ketidaksadaran Merek, Pengenalan Merek, Peningkatan Merek, Kesadaran Puncak Pikiran.

Menurut (Saridewi, 2022), Citra merek adalah persepsi lengkap konsumen pada suatu *brand*, sehingga terbentuk kumpulan penjelasan serta pendapat mereka dengan *brand*. Joseph Plummer (2017), sebagaimana dikutip pada penelitian (Fasha & Madiawati, 2019), menyatakan bahwa dimensi Citra Merek mencakup aspek-aspek merek seperti *Product attribute*, *brand personality*, dan *consumer benefit*.

Menurut (Keller, 2021) *Quality* ialah keseluruhan dari fitur serta ciri khas suatu produk dan pelayanan yang dapat mencerminkan kemampuan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar memainkan peran penting dalam mencapai kualitas total yang tinggi untuk memastikan perusahaan tetap sehat secara finansial dan menguntungkan. (Tjiptono, 2022) menjelaskan dimensi kualitas produk sebagai berikut: *performace*, *features*, *comformance of specification*, *reability*, *durability*, *aestetics*, *serviceability* dan *perceived quality*.

Dimensi terakhir ini menyoroti image dan tanggung jawab dari perusahaan. Dimana pembeli seringkali kurang memahami kualitas dan fitur dari suatu produk yang mereka beli, mereka cenderung menilai kualitas berdasarkan harga, iklan, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki beragam definisi dari berbagai perspektif. Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan konsumen adalah keadaan kognitif di mana pembeli merasa bahwa manfaat yang diterima sepadan atau tidak sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan juga merupakan respons emosional yang muncul dari pengalaman dengan produk atau layanan tertentu, perilaku berbelanja, dan pola pasar secara keseluruhan. Apabila performa produk

Jika produk atau layanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Ketika produk atau layanan sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas; dan jika produk atau layanan melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Niat Membeli Ulang, Kesiediaan Merekomendasikan dan Ketidakpuasan Konsumen.

Dalam dimensi ketidakpuasan, berbagai bentuk dapat dianalisis, seperti keluhan, *return dan refund*, biaya klaim garansi, promosi mulut ke mulut, dan pelanggan yang meninggalkan produk.

Menurut (Nuraeni Rosita, 2020), loyalitas merupakan tanggung jawab besar dalam melakukan pembelian atau pemanfaatan produk dan jasa, terlepas dari faktor situasi atau strategi pemasaran yang mungkin mempengaruhi perubahan tingkah laku. Dimensi loyalitas ini meliputi Melakukan pembelian berulang (*Repurchase*), Berniat loyal terhadap merek/produk (*Retention*), merekomendasi kepada orang lain (*Recommendation*) serta memberikan ulasan positif mengenai merek/prduk (*Referral*).

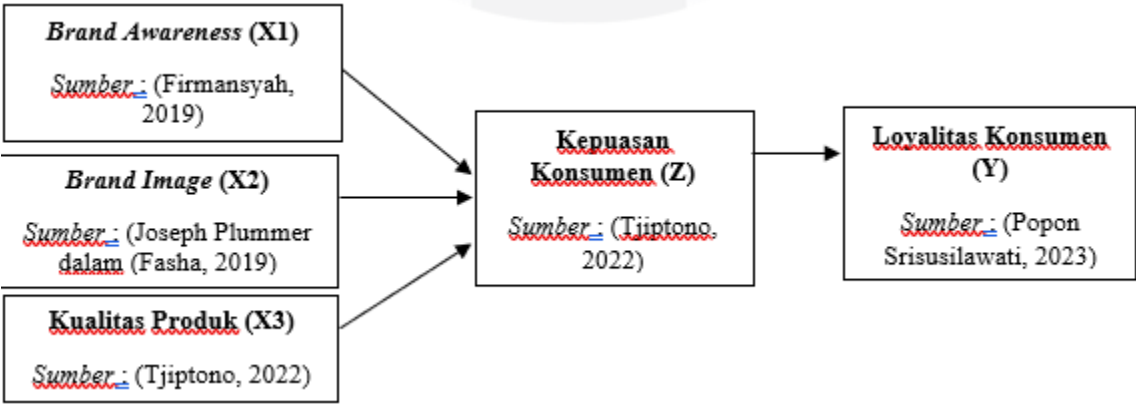
Brand awareness menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada kepuasan, karena kesadaran atau ingatan yang kuat terhadap suatu merek dapat mendorong minat beli dan menciptakan Kepuasan (*customer satisfacton*). Dibuktikan pada penelitian (Hidayat, 2024) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfacton*. Dengan demikian, *brand awareness* dapat membentuk ingatan yang kuat dalam benak konsumen.

Menurut (Christian, 2024), Citra merek merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. *Brand Image* mencakup lebih dari sekedar nama produk, tetapi juga bagaimana merek dapat menghadirkan ide baru dan memberikan nilai berbeda yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun, (Sayekti, 2022) menunjukkan citra merek tidak selalu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfacton*, bahwa kepuasan bisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut (Chotimah, 2024), kualitas produk ialah suatu kemampuan produk dalam memberikan fungsi tertentu, termasuk keunggulan-keunggulan seperti kemudahan penggunaan, kemampuan diperbaiki, daya tahan, dan akurasi. Dari definisi para ahli menyatakan kualitas produk ditentukan oleh karakteristik dari sebuah produk juga fungsional barang atau jasa yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. (Tjiptono, 2022) menekankan bahwa harapan pelanggan memiliki peranan utama saat menetapkan kualitas produk yang sesuai dan memberikan dampak pada kepuasan. Dibuktikan pada penelitian (Christian, 2024) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfacton*.

Menurut (Keller, 2021), loyalitas konsumen dinyatakan sebagai komitmen mendalam untuk membeli produk/jasa di masa yang akan datang secara berulang-ulang, Walaupun dengan adanya pengaruh situasi dan usaha dalam penjualan berupaya merubah tingkah laku. Penelitian (Hidayat, 2024) mendukung hal ini bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian membahas lima variabel. Variabel bebas; *Brand Awareness*, Cita Merek (X2), dan *Product Quality* (X3), kemudian variabel terikat; Loyalitas Konsumen (Y) dan variabel intervening; Kepuasan Konsumen (Z). Maka peneliti memberi judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Facetology di Bandung.”



Gambar.1 KerangkaTeoritis
Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

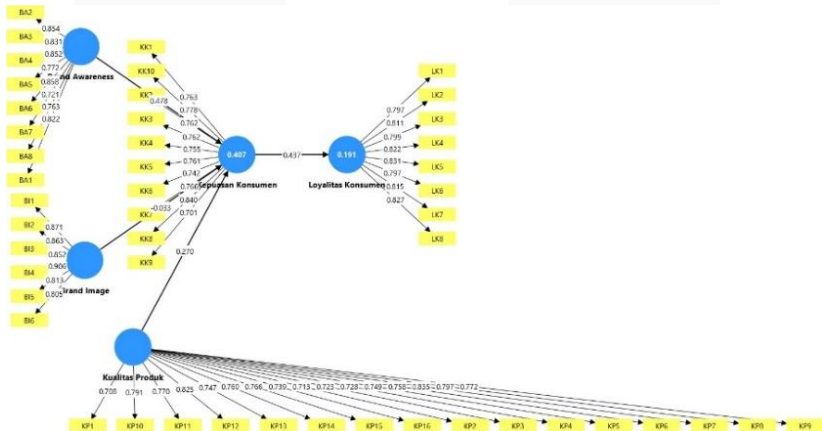
III. METODOLOGI

Motodologi menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan cara melakukan survei dan analisis deskriptif. Dengan skala Likert dan skala ordinal sebagai instrumen pengukuran. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden, dimana semuanya merupakan pengguna Facetology di Bandung. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran Data diambil dengan 2 cara yakni data primer juga data sekunder, dimana pengumpulan data yang paling utama menggunakan kuesioner. Selain itu, dilakukan pengujian secara validitas dan reabilitas untuk memastikan data diperoleh sudah tepat (Valid) dan konsisten (Reliabel).

Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SMARTPLS 4. Data didapatkan dengan cara mengearkan kuesioner secara *offline* maupun *online* kepada responden melalui Google Forms. Kemudian data dikumpulkan dan diolah dalam format Excel CSV. Selanjutnya, dibuat model jalur (path model) yang dievaluasi menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SMARTPLS4.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Outer



Gambar.2 Model Outer
Sumber : SMARTPLS4, 2025

Dalam penelitian ini, 100 responden dinyatakan valid dan reliabel setelah data diolah menggunakan SMARTPLS4. Gambar 2 di atas menunjukkan model pengukuran dalam bentuk kotak persegi panjang berwarna kuning, yang mewakili indikator dari setiap variabel laten yang signifikan, ditandai dengan lingkaran berwarna biru. Angka pada panah yang menghubungkan indikator-indikator tersebut menunjukkan nilai validitas yang diperoleh. Indikator dianggap valid jika nilai AVE > 0,50 atau seluruh outer loading pada dimensi memiliki angka > 0,50, sehingga pengukuran sudah sesuai dengan validitas konvergen.

Tabel 4.1

Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

| Variabel | AVE | Batas Kritis | Hasil |
|------------------------|-------|--------------|-------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0.657 | 0,5 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0.726 | 0,5 | Valid |
| Kualitas Produk | 0.583 | 0,5 | Valid |
| Kepuasan Konsumen | 0.581 | 0,5 | Valid |
| Loyalitas Konsumen | 0.660 | 0,5 | Valid |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Berdasarkan Pada Tabel 4.1 di atas, nilai AVE yang diperoleh setiap variabel menunjukkan nilai >0,5, yang diartikan variabel *brand awareness*, Citra Merek, *product quality*, *customer satisfaction*, dan Loyalitas Konsumen sudah sesuai validitas diskriminan.

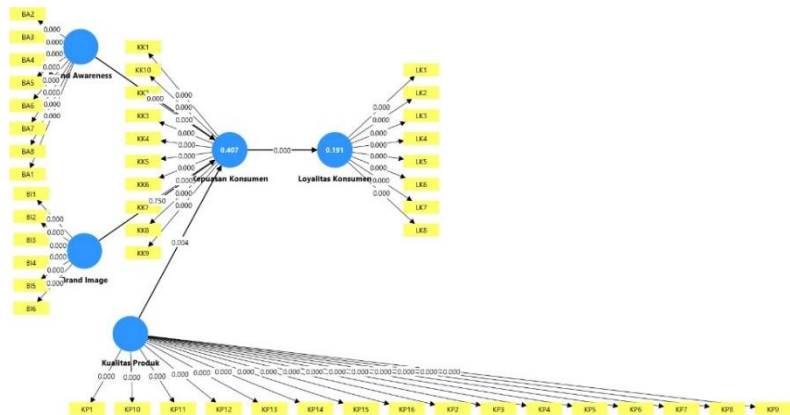
Tabel 4.2
Uji Reabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> (≥0,7) | <i>Composite Reliability</i> (0,6) | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0.925 | 0.938 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0.925 | 0.941 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0.952 | 0.957 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.921 | 0.933 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Z) | 0.927 | 0.939 | Reliabel |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Pada Tabel 4.2 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel >0,70. Dengan demikian, disimpulkan variabel pengukuran pada penelitian ini terbukti reliabel.

B. Model Inner



Gambar.3 Inner Model

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Model inner digunakan untuk uji model struktural dalam mengimplementasikan. Untuk menguji model internal, beberapa tahap pengujian dilakukan, meliputi analisis R-Square, F- Square, dan Q- Square. Berikut adalah hasil pengujian model innerl dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Uji R-Square

| Variabel | R- Square | Keterangan |
|------------------------|-----------|------------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,407 | Moderat |
| Loyalitas Konsumen (Z) | 0,191 | Lemah |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Hasil tabel 4.3, besar interpretasi keluaran R-Kuadrat pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,407. Itu berarti *Brand awareness*, *Brand image*, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen (Z) secara moderat sebesar 40,7%,

Tabel 4.4
Uji F-Square

| Variabel | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen | Keterangan |
|------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,193 | | Pengaruh Sedang |
| <i>Brand Image</i> | 0,001 | | Pengaruh Lemah |
| Kualitas Produk | 0,084 | | Pengaruh Lemah |
| Kepuasan Konsumen | | 0,236 | Pengaruh Sedang |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Hasil Tabel 4.4 kesadaran merek memiliki pengaruh sedang (0,193), citra merek memiliki pengaruh lemah (0,001), dan Kualitas produk memiliki pengaruh lemah (0,084) terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh sedang (0,236) loyalitas konsumen.

Tabel 4.5
Uji Q-Square

| Variabel | RMSE | MAE | Q^2 |
|--------------------|-------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen | 0,821 | 0,646 | 0,352 |
| Loyalitas Konsumen | 0,913 | 0,751 | 0,195 |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Hasil Tabel 4.5 uji Q-Kuadrat memperoleh 0,352 pada kepuasan konsumen dan 0,195 pada variabel loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan bahwa model penelitian memberikan daya prediksi yang baik.

C. Uji Hipotesis

Tabel 4.6
Path coefficient direct effect

| Hipotesis | Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Ket |
|-----------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| H1 | Brand Awareness -> Kepuasan Konsumen | 0,478 | 0,478 | 0,092 | 5,185 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Brand Image -> Kepuasan Konsumen | -0,033 | -0,033 | 0,104 | 0,319 | 0,750 | Ditolak |
| H3 | Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0,270 | 0,281 | 0,095 | 2,856 | 0,000 | Diterima |
| H4 | Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen | 0,437 | 0,450 | 0,088 | 4,953 | 0,000 | Diterima |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Uji hipotesis langsung diartikan sebagai berikut :
H1 :*Brand awareness* memiliki pengaruh positif sebesar 0,478 dan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H2 : Citra merek memiliki pengaruh negatif sebesar -0,033 dan hasil yang tidak signifikan.
H3 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,270 dan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H4 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 0,270 dan hasil yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.7
Path coefficient indirect effect

| Hipotesis | Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | Ket |
|-----------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| H5 | <i>Brand Awareness</i> -> Kepuasan Konsumen ->Loyalitas Konsumen | 0.209 | 0.216 | 0.062 | 3.390 | 0.001 | Diterima |
| H6 | <i>Brand Image</i> -> Kepuasan Konsumen ->Loyalitas Konsumen | -0.014 | -0.015 | 0.048 | 0.303 | 0.762 | Ditolak |
| H7 | Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen ->Loyalitas Konsumen | 0.118 | 0.129 | 0.055 | 2.138 | 0.033 | Diterima |

Sumber : SMARTPLS4, 2025

Uji hipotesis tidak langsung diartikan sebagai berikut :

H5 : Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi brand awareness dan loyalitas secara positif sebesar 0,209

H6 : Kepuasan konsumen tidak terbukti mampu memediasi citra merek dan loyalitas dimasa hasil yang didapatkan negatif yakni -0,014

H7 : Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi kualitas produk dan loyalitas secara positif sebesar 0,118

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Tingkat *brand awareness* Facetology di Bandung mencapai 78,27%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand awareness* Facetology sudah dikenal luas, sehingga konsumen merasa percaya diri dan nyaman menggunakan produk tersebut. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Facetology adalah 47,8%. Dengan t-statistik yang lebih besar dan nilai-p yang lebih kecil, hipotesis nol ditolak, yang berarti Kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Maka apabila *Brand Awareness* semakin tinggi kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
2. Citra merek Facetology di Bandung memiliki persentase sebesar 81,46%. Hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa citra merek telah terbentuk dengan baik melalui pengalaman konsumen. Namun, citra merek hanya bisa memberikan dampak negatif sebesar -3,3%, dengan t-statistik yang sesuai sehingga tidak memberikan

dampak signifikan, yang membuat hipotesis nol diterima. Ini mengindikasikan bahwa Citra merek (X2) tidak memberikan pengaruh pada *Customer satisfaction* (Z) pada Facetology di Bandung. Dengan kata lain, *Brand Image* belum tentu mampu secara langsung meningkatkan Kepuasan Konsumen.

3. Kualitas produk Facetology di Bandung mencapai 80,88%, hasil analisis deskriptif *Produk quality* telah memenuhi ekspektasi. Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 27%, dengan t-statistik yang lebih besar dan nilai-p yang lebih kecil, sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya, *Produk quality* (X3) memberikan pengaruh yang positif serta signifikan. Peningkatan *Produk quality* bisa meningkatkan tingkat kepuasan.
4. Tingkat kepuasan konsumen Facetology di Bandung adalah 74,84%, yang tergolong baik, menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk dan layanan Facetology. Pengaruh dari *Customer satisfaction* pada Loyalitas sebanyak 43,7%, dengan t-statistik yang besar dan nilai-p yang kecil, sehingga menolak hipotesis nol. Ini berarti *Customer satisfaction* (Z) memberikan pengaruh yang positif serta signifikan. Jika kepuasan tinggi, loyalitas konsumen juga akan meningkat.
5. Kepuasan Konsumen mampu memediasi *brand awareness* dan Loyalitas Konsumen sebesar 20,9%, pada Facetology di Bandung.
6. Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi hubungan *brand image* dan Loyalitas Konsumen sebesar -1,4% pada Facetology di Bandung.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen sebesar 11,8% pada Facetology di Bandung.

B. Saran

Berikut merupakan saran yang didapatkan dari hasil analisis deskriptif pada setiap variabel yakni :

1. *Brand awareness* memengaruhi *customer satisfaction*. Facetology disarankan untuk mempertahankan elemen-elemen kunci kesadaran merek, seperti konsistensi dalam aspek visual (logo, warna, kemasan, dan desain) agar mudah dikenali oleh konsumen.
2. Hasil penelitian Citra Merek menunjukkan tidak ada pengaruh pada *customer satisfaction*. Maka, Facetology diusulkan agar mempertimbangkan kembali strategi membangun citra merek yang telah dibangunnya. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman konsumen mencerminkan citra merek yang telah dibangunnya untuk meningkatkan kepuasan di masa mendatang.
3. Karena Kualitas Produk telah terbukti memengaruhi Kepuasan Konsumen, Facetology didorong untuk menjaga serta mengembangkan kualitas produk yang ditawarkannya. Mempertahankan kualitas agar tetap konsisten, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan jangka panjang.
4. *Customer Satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh pada loyalitas. Maka, Facetology perlu memelihara kualitas produk agar konsumen lebih cermat lagi pada produk kompetitor. Meningkatkan kualitas serta membangun hubungan baik dengan konsumen akan membantu menumbuhkan loyalitas konsumen yang kuat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. QUADRANT.
- Alya, D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA

- PENGGUNA IM3 DI KOTA SEMARANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Alya Farida, D., Wardhana, A., Dewi Kumalasari, A., Indra Wijaksana, T., Pradana, M., Renaldi, R., Puang Daud no, J. H., & Sulawesi Selatan, P. (2021). *The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Sociolla*.
- Amalia, E. D., & Madiawati, P. N. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. *EProceedings of Management*.
- Ammarullah. (2017). *Kajian Dimensi Kualitas Produk dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen*.
- Caprianti, D., Soegiarto, E., & Yudhyani, E. (2024). *The Impact of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty of Tolak Angin Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable: A Study on Sidomuncul Products Consumers in Samarinda*. 5, 5248. www.topbrands-awards.com
- Chotimah, H. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Bekas di Kota Jambi*.
- Christian, C. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users in Pekanbaru. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 1(4), 207–219. <https://doi.org/10.61230/nexus.v1i4.79>
- Curatman, A. agus suroso dan suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*.
- Fasha, H., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. <http://hai.grid.id>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Hafipah. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. Media Sains Indonesia.
- Hamdan Firmansyah. (2022). *Teori Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>
- Hidayat, R. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ECOMMERCE SHOPEE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55182/jtp.v4i1.429>
- Ilham Nur Rois, D., Yudha, A., & Rika Riftian, Y. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, PRICE, DAN ROLE MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA SEPATU FUTSAL NIKE CR7)* (Vol. 04, Issue 01).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. PT. Nasya Expanding Management (NEM).
- Jasa, R. (2024). Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kasawira. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi keenam). ANDI.
- Kusuma, I. G. A. P. , et al. (2020). Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness Makanan Ringan. *Jurnal Prologia*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nuraeni Rosita. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Nurkhasanah, R., Dwiridotjahjono, J., Studi, P., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas

- Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Puspasari. (2023). The Influence of Brand Image, Price Perception, Brand Awareness on Brand Loyalty (Study on Wardah Facial Cleanser Customers). *Jurnal Ilmiah Mercuri Buana*.
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Sari Dewi. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Saridewi, D. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sayekti, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran Dan Strategi)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.). ANDI.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547–5563. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>
- Winarno, W. W. (2024). *Mengenal 350+ Jenis Regresi*. UPP STIM YKPN.