

DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA

Yusnia Oktavia¹, Tri Sudarwanto²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: yusnia.19037@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *brand image*, *brand awareness* dan kepuasan pelanggan berdampak bagi loyalitas pelanggan pada pengguna produk kecantikan Wardah di kota Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dampak *brand image* dan *brand awareness* bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk kecantikan Wardah di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* jumlah 100 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan Wardah di kota Surabaya. Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS versi 22.0 dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berdampak bagi kepuasan pelanggan, *brand awareness* berdampak bagi kepuasan pelanggan, *brand image* berdampak bagi loyalitas pelanggan, *brand awareness* berdampak bagi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak bagi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image*; *Brand Awareness*; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study discusses how brand image, brand awareness and customer satisfaction affect customer loyalty among users of Wardah beauty products in the city of Surabaya. The purpose of this study was to test and analyze the influence of brand image and brand awareness on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for users of Wardah beauty products in Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling of 100 respondents who are users of Wardah beauty products in the city of Surabaya. The analytical test tool used is SPSS version 22.0 with the path analysis method. The results of this study indicate that brand image has an influence on customer satisfaction, brand awareness has an influence on customer satisfaction, brand image has an influence on customer loyalty, brand awareness has an influence on customer loyalty, and customer satisfaction has an influence on customer loyalty.

Keywords: *Brand Image*; *Brand Awareness*; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa ini, perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk perubahan sikap bagi penampilan di kalangan warga negara Indonesia. Saat ini, penampilan semakin penting bagi remaja, tidak hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam penggunaan riasan wajah. Saat ini konsumen cenderung memilih produk kosmetik berdasarkan image yang melekat pada produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bagi produk mereka dan menciptakan merek yang positif. Hal ini memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat dan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik.

Produk tersebut berasal dari perusahaan dengan reputasi yang baik, sehingga konsumen merasa aman dan mengetahui nilai dari merek tersebut. Mereka menyukai *brand* tersebut sehingga merasa bahwa *brand* tersebut telah menjadi bagian dari mereka. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan fokus membangun brand yang sesuai dengan identitas perusahaan. Merek berperan sebagai representasi visual dari citra yang ingin ditanamkan di pikiran konsumen (Sudaryono, 2016). Di pasar kosmetik, produk yang masuk ke Indonesia dari dalam dan luar negeri dibeli tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena kebutuhan.

Permasalahan saat ini yakni munculnya berbagai produk kosmetik dengan warna, bentuk, kemasan dan fungsi yang berbeda

mendorong industri kosmetik untuk memajukan teknologi dan produknya. Fokus pengembangan tidak hanya pada tujuan penggunaan kosmetik itu sendiri, tetapi juga pada kesederhanaan dan kepraktisan aplikasinya. Jumlah perusahaan industri kecantikan di kota-kota besar meningkat hingga 20,6 persen sejak 2021, dari 819 di awal menjadi 913 pada Juli 2022. Pertumbuhan industri kecantikan didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang totalnya sekitar satu Bagikan. sekitar 83 persen. Sementara itu, nilai pasar kosmetik di Indonesia akan meningkat 6,3 miliar dolar AS atau sekitar Rp 98 triliun pada 2021. Dimana saat ini para pembisnis tentu sangat bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menjadikan pasar kosmetik sebagai target yang sangat menguntungkan bagi produsen. Saat ini penting bagi perusahaan untuk mengutamakan persaingan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam usahanya. Alasan utamanya adalah semakin loyal pelanggan, meningkatnya penjualannya, yang mendatangkan banyak keuntungan. Produsen kosmetik berusaha bersaing dan bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk terancang untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas dalam benak mereka (Faizal & Nurjanah, 2019).

Citra merek atau *brand image* adalah pandangan konsumen bagi produk tertentu. (So et al., 2013) "*stated that a strong brand image increases corporate reputation, financial performance, occupancy rate, average price, revenue and profitability*". Citra merek atau citra produk memegang peranan penting dalam menyampaikan citra perusahaan kepada konsumen. Pengguna percaya bahwa ada perbedaan fisik antara merek yang berbeda, dan persepsi mereka tentang merek tersebut bertahan dalam pikiran mereka untuk membangun kesetiaan bagi merek yang dikenal sebagai loyalitas merek. (Rangkuti, 2009). Menurut Caputo (2021), *brand image* meliputi tiga komponen utama yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Kesadaran merek atau *brand awareness* pada dasarnya adalah dua hal yaitu *brand recall* dan pengenalan merek. Ingatan merek adalah situasi di mana konsumen mengingat nama merek dengan benar saat melihat kelompok produk tertentu. Pada saat yang sama, kesadaran merek berarti bahwa konsumen dapat mengenali suatu merek ketika nama merek itu ada (Monareh & Wirawan, 2012). Ini memungkinkan konsumen untuk mengucapkan

merek yang tepat jika mereka pernah mengamati atau mendengarnya sebelumnya. Nama merek merupakan elemen yang sangat utama dalam menciptakan keberadaan merek (Davis et al., 2008). Kesadaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan melalui hubungan antara merek dan konsumen, saat produk memiliki reputasi merek yang baik, hal ini secara positif mendukung upaya pemasaran retensi pelanggan.

Mencapai kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu, kepentingan retensi pelanggan meningkat ketika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen yang merasa sangat puas cenderung mempertahankan kesetiaan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Mereka akan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan menghadirkan *merchandise* baru atau melakukan pembaruan pada produk yang sudah ada. Disamping itu, pelanggan yang puas cenderung meneruskan pengalaman positif dengan perusahaan serta produknya untuk orang lain. Mereka kurang terpengaruh oleh *brand* pesaing dan kurang memperhatikan faktor harga. Pelanggan yang puas cenderung membawa gagasan tentang produk atau jasa ke dalam perusahaan secara lebih aktif. Selain itu, biaya melayani pelanggan yang puas biasanya lebih rendah daripada pelanggan baru ketika pembayaran menjadi rutin (Kotler & Keller, 2017). Umumnya, semua aktivitas perusahaan pada akhirnya dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan kepuasan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan timbul ketika terdapat perbedaan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dan kinerja yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan mencerminkan respons perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu. evaluasi barang atau layanan yang dievaluasi (kinerja produk) dipadankan dengan keinginan mereka. Perasaan puas ini paling didampaki oleh pemikiran dan keinginan setiap individu konsumen. Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan konsumen bagi penyebab tertentu, seperti merek, produk atau perusahaan. Secara umum, merek seringkali menjadi objek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebenarnya mencerminkan loyalitas merek. Seperti yang dikemukakan Kolonio & Soepeno (2019), loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan bagi produk, barang atau serviks. Kesetiaan ini berpengaruh baik bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal akan terus membeli

produk perusahaan. Orang yang merasa sangat puas dan setia bagi suatu produk atau layanan cenderung membagikan rekomendasi mengenai produk atau layanan tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal. Tentu saja, ini merupakan keuntungan besar bagi perusahaan, apalagi jika loyalitas ini bertahan dalam periode waktu yang lebih lama. Makin lama pelanggan tetap setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Brand image adalah penilaian seseorang bagi suatu produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Ketika pelanggan memiliki pendapat positif tentang merek, mereka lebih cenderung menggunakan produk itu lagi di masa depan dan menciptakan kepuasan pribadi. Suatu merek dapat menciptakan *brand awareness* dengan cara membantu konsumen mengingat merek tersebut atau dengan mudah mengenalinya sehingga nama merek tersebut langsung terlintas dalam pikiran saat mereka melakukan pembelian produk tersebut. Kesadaran merek yang baik menciptakan kepuasan konsumen karena merek dipersepsikan dengan baik. Citra merek yang positif dan kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen bagi produk tersebut.

Semakin positif citra produk, semakin besar dampaknya bagi loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik berarti konsumen enggan berpindah produk dan tetap setia pada merek tersebut. Kesediaan pelanggan untuk mempercayai merek tertentu, bahkan dengan tingkat risiko, karena mereka memiliki ekspektasi positif bagi merek tersebut, membawa hasil yang positif. Kesadaran merek yang dibangun oleh konsumen juga mempengaruhi loyalitas merek bagi produk tersebut. Pelanggan yang puas dapat dianggap sebagai konsumen yang akan membeli produk lagi dan berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan bagian utama dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan bagi merek. Citra merek merupakan faktor penting karena dapat membangkitkan persepsi, ingatan dan keyakinan tentang merek pada individu. Perusahaan dengan *brand image* yang berpengaruh lebih sederhana menangkap kesempatan bisnis daripada dengan perusahaan tanpa *brand image* yang kuat. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang baik agar puas dengan penggunaannya. Begitu konsumen senang dengan suatu produk, mereka cenderung menjadi loyal karena mereka

yakin merek tersebut layak digunakan kembali. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing, perusahaan harus memiliki keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain. Konsumen yang puas dengan merek terpercaya cenderung tetap setia dan bersedia melakukan pembelian ulang. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menciptakan kepuasan pelanggan, dan salah satu aspek terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah memberikan produk yang terbaik. Ketika mutu produk yang diterima konsumen melebihi keinginan mereka, mereka puas dan cenderung tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas pelanggan berhubungan secara kausal dengan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan timbul sebagai akibat dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen bagi produk yang dikonsumsi.

Brand Wardah merupakan produk kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation, industri perintis kosmetik Halal di Indonesia. Didirikan pada tahun 1985, perusahaan mulai mendapatkan popularitas pada tahun 2010-an. Dengan tema kosmetik halalnya, Wardah berhasil bersaing dengan berbagai kosmetik dalam negeri maupun impor. Kesuksesan brand Wardah dibuktikan dengan menjadi *brand* Indonesia yang pertama kali masuk kedalam peringkat *Global Fastest Growing Brand* pada tahun 2014-2015.

Brand image dan *brand awareness* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Loyalitas merek mencakup sikap benar akan merek, kewajiban bagi merek, dan kemauan untuk terus membeli produk merek di waktu yang mendatang. Kekuatan citra merek dan kesadaran merek dalam membangun loyalitas pelanggan sangat penting dan menjadi strategi yang banyak digunakan oleh merek-merek ternama. Retensi pelanggan adalah faktor kunci yang memungkinkan perusahaan untuk terus melibatkan konsumen dalam produk mereka.

Peneliti telah menggali informasi ke beberapa konsumen Wardah di Surabaya dalam mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh Wardah dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari ketidaksamaan hasil studi (*research gap*) yang dulu dan realistik, maka peneliti sangat antusias mengerjakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen**

Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra merek atau *brand image* diartikan sebagai suatu tipe asosiasi yang timbul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang berkaitan dengan merek, bagaimana kita berpikir tentang orang lain. Citra merek adalah hasil dari pengetahuan dan citra konsumen atau pelanggan bagi merek tersebut, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya (Coaker, 2021).

Citra merek adalah representasi dari apa yang dipikirkan konsumen dan dirasakan saat mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pendapat positif tentang merek, mereka lebih cenderung melaksanakan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar citra perusahaan yang positif. Menurut penelitian, citra merek yang kuat berdampak yang signifikan bagi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Aaker, 2020), indikator citra merek, diantaranya, *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), *domain* (diferensiasi).

Keller & Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan memori merek dalam ingatan konsumen, yang dapat dinilai dengan kesanggupan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda. Merek dagang dapat menciptakan kesadaran merek jika memungkinkan konsumen untuk mengingat merek atau dengan mudah mengenalinya sehingga konsumen langsung memikirkan nama merek tersebut saat membeli produk. Kesadaran merek, seperti yang dirasakan oleh konsumen, mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai orang yang secara khusus melakukan pembelian dengan bertahap dan berulang kali. Pelanggan merupakan individu yang secara konsisten mengunjungi suatu tempat dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian suatu produk. Hasan (2014) menyatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan terdiri dari tiga hal, yaitu melakukan

pembelian ulang, memiliki komitmen dan pandangan positif bagi produk atau layanan, serta menyarankan produk kepada orang lain, teman, dan keluarga. Rekomendasi dari pelanggan ini jauh lebih persuasif daripada iklan dalam mempengaruhi orang lain. Griffin (2016) menjelaskan bahwa, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian yang terarah, teratur dan berulang. Pelanggan merupakan individu yang datang ke berulang kali ke tempat yang sama untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan saat membeli suatu produk. Hasan (2014) menyatakan bahwa perspektif retensi pelanggan terdiri dari tiga hal yaitu pembelian berulang, komitmen dan sikap positif bagi produk atau layanan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, teman dan keluarga. Rekomendasi dari pelanggan ini jauh lebih persuasif daripada beriklan kepada orang lain.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional bagi individu yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli dan mencakup sikap seperti sikap pembelian dan perilaku pembeli secara umum. Keputusan pembeli dipengaruhi begitu mereka memiliki gagasan tentang nilai penawaran, dan tingkat kepuasan pasca pembelian bergantung pada sejauh mana kinerja penawaran memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Wijayanti, 2008), indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui pengalaman (*Experience*), harapan (*Expectation*), dan kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*).

Dalam penelitian ini ditemukan hipotesis :

- H1** :Diduga *brand image* berdampak bagi kepuasan pelanggan.
- H2** :Diduga *brand awareness* berdampak bagi kepuasan pelanggan.
- H3** :Diduga *brand image* berdampak bagi loyalitas pelanggan.
- H4** :Diduga *brand awareness* berdampak bagi loyalitas pelanggan.
- H5** : Diduga kepuasan pelanggan berdampak bagi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbasis explanatory research bertujuan dalam menjabarkan tingkat variabel yang diteliti

dan hubungan antar variabel. Metode kuantitatif ini mengenakan data terukur dan alat pengujian statistik untuk menghitung data dan menarik kesimpulan yang jelas. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah ranah umum yang memiliki objek atau subjek yang menunjukkan kekhasan dan kekhasan tertentu dan digunakan peneliti untuk memahaminya dan menarik kesimpulan darinya. Populasi penelitian ini merupakan pemakai atau konsumen produk kecantikan Wardah di kota Surabaya.

Pada penelitian ini, total populasinya tidak diketahui (*infinite population*). Oleh karena itu cara mengambil data yang dipakai adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Total anggota populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung, oleh karena itu menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) dengan skala populasi yang diinginkan adalah 50%, level kesalahan adalah 10% dan level kepercayaan 95% = 1,960, diperoleh hasil perhitungan sampel (n) adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel/responden.

Pada penelitian ini, metode mengumpulkan data dilaksanakan dari angket respons. Kuesioner berisi pertanyaan yang dibuat dalam bentuk skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban dengan nilai sebagai berikut :

Tabel 1.

**STANDAR PENGUKURAN SKALA
 LIKERT**

Jawaban	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Metode penjabaran data pada penelitian ini yang pertama adalah uji instrumen meliputi uji validity dan readability. Kemudian terdapat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Guna mengetahui kebenaran hipotesis dan memecahkan masalah pada penelitian ini maka peneliti memakai cara analisis data *path analysis*

(analisis jalur). Kemudian Terdapat tiga jenis pengukuran. ditolak. Pada uji coba ini menerapkan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI

Peneliti menguji validity dan readability semua variabel penelitian. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator penelitian dari variabel penelitian tersebut dianggap valid dan reliabel. Adapun hasil dari beberapa uji analisis, berikut ini :

ANALISIS REGRESI BERGANDA

- 1) Analisis Regresi Berganda (Persamaan 1)
 Analisis menghasilkan model Pertama, dengan mengetahui variabelnya berikut ini:

Tabel 2.

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	F=51.433 (sig.=0.000)
Brand Image (X1)	0.341	4.431	0.000	
Brand Awareness (X2)	0.504	5.884	0.000	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data, sehingga menghasilkan rumus regresi sebagai berikut:

$$Z = X_1 + X_2$$

$$Z = 0.341X_1 + 0.504X_2$$

Keterangan:

X_1 = Brand image

X_2 = Brand Awareness

Z = Kepuasan Pelanggan

b1, b2 = Koefisien regresi

Persamaan regresi berganda tersebut dapat diinformasikan berikut ini:

- a) Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X1) yaitu 0.341 dan berciri positif. Hal ini memperlihatkan adanya dampak signifikansi *Brand Image* (X1) yang sejajar bagi Kepuasan Pelanggan (Z).
- b) Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* (X2) yaitu 0.504 dan berciri positif. Hal ini memperlihatkan adanya dampak signifikansi

Brand Awareness (X2) yang sejajar bagi Kepuasan Pelanggan (Z).

2) Analisis Regresi Berganda (Persamaan 2)

Tabel 3.

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variabel	Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig	F (96.871) (sig.=0. 000)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.100	2.431	0.017	
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.164	3.351	0.001	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.408	8.216	0.000	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari data tersebut, maka diperoleh rumus regresi berikut ini:

$$Y = X_1 + X_2 + Z$$

$$Y = 0.100X_1 + 0.164X_2 + 0.408Z$$

Keterangan:

X₁ = Brand image

X₂ = Brand Awareness

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

b₁, b₂, b_z = Koefisien regresi

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X1) yaitu 0.100 berciri positif. Hal ini membuktikan adanya dampak *Brand Image* (X1) positif yang sejalan bagi Loyalitas Pelanggan (Y).
- Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* (X2) yaitu 0.164 berciri positif. Hal ini membuktikan adanya dampak *Brand Awareness* (X2) positif yang sejalan bagi Loyalitas Pelanggan (Y).
- Koefisien regresi untuk Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu 0.408 bertanda positif. Hal ini membuktikan adanya dampak Kepuasan Pelanggan (Z) positif yang sejalan bagi Loyalitas Pelanggan (Y).

PATH ANALYSIS

Metode analisis lewat hipotesis yang mana membuat variabel bebas merupakan variabel *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2), selanjutnya membuat variabel pernghubung

(*intervening*) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Z), dan membuat variabel terikat yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Setiap nilai p menjelaskan lajur dan koefisien lajur, yang mana koefisien lajur yaitu *standardized* koefisien regresi (Beta). Anak panah e₁ (*Error*) ke Kepuasan Pelanggan (Z) menandakan total *variance* variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang tidak dijabarkan oleh variabel *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2). Sedangkan anak panah e₂ (*Error*) ke Loyalitas Pelanggan (Y) menjelaskan total *variance* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang tidak dapat dibuktikan oleh variabel *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z)

Dampak Langsung dan Dampak Tidak Langsung

Setelah estimasi dari koefisien *Path Analysis* dilanjutkan dengan model struktural dari hasil koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibuat.

Keterangan Perhitungan:

Dampak langsung (X₁→Z) = p₁ = 0.357

Dampak langsung (X₂→Z) = p₂ = 0.474

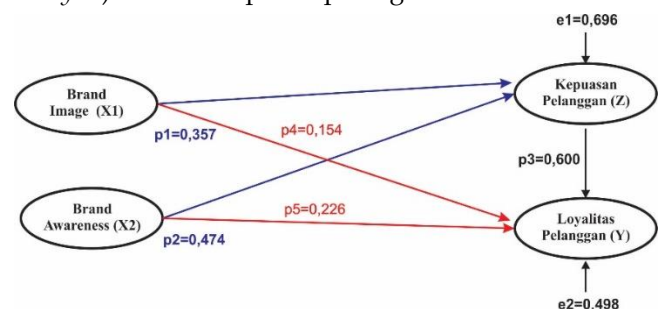
Dampak Tak langsung

(X₁→Z)*(Z→Y) = p₁ x p₃ = 0.357 x 0.600 = **0.214**

Dampak Tak langsung

(X₂→Z)*(Z→Y) = p₂ x p₃ = 0.474 x 0.600 = **0.284**

Berikut merupakan Model Analisis Lajur (*Path Analysis*) secara sempurna pada gambar 2 :



Gambar 2. MODEL ANALISIS LAJUR SECARA LENGKAP

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan kalkulasi dengan memanfaatkan *Path Analysis* diatas diperoleh nilai koefisien berdampak langsung *Brand Image* (X1) bagi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.154 dan dampak tak langsung *Brand image* (X1) bagi

Loyalitas Konsumen sebesar 0.214, berarti dampak tak langsung (0.214) lebih besar daripada dampak langsung (0.154), oleh sebab itu memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X1) berdampak tak langsung bagi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti sebagai variabel *intervening* (Z).

Berdasarkan kalkulasi dengan memanfaatkan *Path Analysis* diatas diperoleh nilai koefisien dampak langsung *Brand Awareness* (X2) bagi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.226 dan dampak tak langsung *Brand Awareness* (X2) bagi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.284, berarti dampak tak langsung (0.226) lebih besar dibandingkan dampak langsung (0.226), sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* (X2) berdampak tak langsung bagi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti sebagai variabel *intervening* (Z).

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji - F digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (bebas) yang dipakai dalam model berdampak secara beriringan bagi variabel dependen (terikat).

1. Uji F (Simultan) pada persamaan

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 22.0, pada Tabel 4.11, dapat ditunjukan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai sig. < dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dengan arti variabel *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2) secara beriringan (Simultan) berdampak secara signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

2. Uji F (Simultan) pada persamaan 2

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 22.0, pada Tabel 4.10, ditunjukan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai <0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak, itu berarti variabel *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (Simultan) berdampak secara signifikan bagi Loyalitas

Pelanggan (Y) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

Uji T

Pengaruh variabel independen bagi variabel dependen dinilai secara parsial dengan menggunakan uji-t. Uji-t juga dapat digunakan untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar bagi variabel dependen. Hasil pengujian adalah berikut ini:

1. *Brand image* (X1) berdampak bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$
2. *Brand Awareness* (X2) berdampak bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$.
3. *Brand image* (X1) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yakni $0,017 < 0,05$
4. *Brand awareness* (X2) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$
5. Kepuasan Pelanggan (Z) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dipakai guna memperkirakan sejauh mana metode dalam menjabarkan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Z) (Persamaan 1)
Selanjutnya dalam memperkirakan setiap nilai e dari setiap rumus regresi atau rumus struktural bisa ditunjukkan pada perhitungan hasil output SPSS bahwa *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) (Persamaan 1). Hasil uji koefisien determinasi persamaan I pada penelitian dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.515	.505	3.94921	1.848

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Gambar 2. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN 1

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat dampak kedua *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2) bagi Kepuasan Pelanggan (Z). Dari tabel 4.16 dapat dibuktikan bahwa R^2 yang memperlihatkan angka koefisien Determinasi sebesar 0,515, yang berarti dampak kedua Brand image (X1) dan Brand Awareness (X2) bagi Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diperkirakan sebesar 51,5%. Sedangkan selebihnya 48,5% didampaki oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Loyalitas Pelanggan (Y) (Persamaan 2)

Selanjutnya untuk mengkalkulasi setiap nilai e dari setiap rumus regresi atau rumus struktural dapat ditunjukkan pada kalkulasi hasil output SPSS bahwa *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) (Persamaan 2). Hasil uji koefisien determinasi persamaan 2 pada penelitian ini bisa ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut ini:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.744	1.93152	2.142

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 3. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN 2

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat ditunjukkan dampak antara *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) bagi Loyalitas Pelanggan (Y). Dari Tabel tersebut dibuktikan bahwa R^2 yang memperlihatkan angka koefisien Determinasi adalah sebesar 0,752, yang berarti dampak antara *Brand image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) bagi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diprediksikan sebesar 75,2%. Sedangkan selebihnya 24,8% didampaki oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi pada persamaan 1 dan 2, dapat disimpulkan bahwa persamaan 2 memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara beriringan berdampak paling besar bagi Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,752. Sedangkan persamaan 1 yaitu *Brand image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) bagi Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan dampak kecil yaitu sebesar 0,515.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian ini, maka dapat diajukan pembahasan untuk memperoleh jawaban rumusan masalah sebagaimana tujuan dari penelitian ini serta menjawab hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

1. ***Brand image* (X1) Berdampak Bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.**

Penelitian memperlihatkan bahwa citra merek (X1) memiliki dampak yang signifikan dan langsung bagi tingkat kepuasan pelanggan (Z), dengan koefisien sebesar 0,341 dan berarah positif. Hasil uji-t menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, dengan nilai signifikansi uji-t sebesar 0,000 yang $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya citra merek (X1), semakin baik kepuasan pelanggan bagi produk atau layanan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand image* (X1) berdampak bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Temuan analisis ini mengindikasikan bahwa citra merek (X1) memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Z), menandakan bahwa peningkatan dalam citra merek (X1) dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Z) secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilaksanakan terbukti bahwa variabel *Brand Image* berdampak positif bagi Kepuasan Pelanggan yakni dilihat dari jawaban responden pada indikator *Brand Image* yang sangat berdampak bagi kepuasan pelanggan pengguna produk kecantikan Wardah di kota Surabaya adalah pada indikator *recognition*. Menurut (Aaker, 2020) *recognition* adalah langkah atau cara pelanggan dalam mengidentifikasi suatu *brand* baik dari nama,

logo, tagline, desain produk, pembungkusan, ataupun yang lainnya sebagai label dari *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penilaian responden bagi angket bahwa responden mendominasi jawaban sangat setuju dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini terbukti bahwa *recognition* sebagai salah satu faktor konsumen dalam memdampaki kepuasan pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Beberapa penelitian yang relevan namun memiliki sampel yang berbeda telah mengkonfirmasi bahwa citra produk berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Dalam studi sebelumnya oleh (Qanita & Albab, 2020) mengenai Dampak *Quality Awareness* dan *Brand Image* Bagi *Customer Satisfaction* Pada Produk Wardah, menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan baik bagi *brand*, mereka lebih menjadi lebih dominan pem membeli. *Brand* yang lebih baik juga membuat dasar dalam membentuk citra industri yang baik.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator *Brand Image* yaitu, *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* mampu memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya. Hal tersebut terjadi karena pelanggan tidak hanya merasa puas karena *recognition* saja akan tetapi kepuasan pelanggan juga sangat didampaki akan indikator *reputation*, *affinity*, dan *domain*.

2. *Brand Awareness* (X2) Berdampak Bagi Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X2) berdampak bagi Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan yakni 0,504 dengan faktor positif, dimana kaitan tersebut membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X2) berdampak yang signifikan bagi tingkat kepuasan pelanggan, dengan tingkat sig yang mencapai 0,000 atau $<0,05$. Ini mengindikasikan bahwa meningkatnya tingkat *Awareness* (X2), maka kepuasan pelanggan akan melonjak. Maka, pernyataan kedua yang menyatakan “*Brand Awareness* (X2) berdampak bagi Kepuasan Pelanggan pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya” adalah terbukti dan dikatakan dapat diterima.

Data analisis menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hasil *Brand Awareness* berdampak positif bagi Kepuasan Pelanggan yakni dari jawaban responden yang paling dominan pada indikator *Brand Awareness* adalah pengakuan. Menurut (Kotler et al., 2019) pengakuan menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen ketika mengenali merek dalam kategori tertentu, menggunakan pertanyaan tentang karakteristik produk perusahaan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Hal tersebut berarti pengakuan sebagai salah satu faktor konsumen dalam memdampaki kepuasan pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Koniewski, 2012) studinya menjelaskan *brand awareness* merupakan langkah awal dari kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Lengkong et al., 2021) juga memperkuat bahwa *brand awareness* berdampak secara langsung bagi kepuasan para konsumen. Hal ini berarti makin tinggi *brand awareness* maka akan mampu menunjang kepuasan. Maka, hasil penelitian tersebut menyimpulkan menjelaskan *brand awareness* saling keterkaitan dan memdampaki variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator *Brand Awareness* yang terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* mampu memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya.

3. *Brand Image* (X1) Berdampak Bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X1) mempunyai dampak bagi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,100 ke arah positif, yang mana hubungan tersebut membuktikan *Brand Image* (X1) berdampak signifikan bagi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi yaitu 0,017, atau $<0,05$. Artinya, makin tinggi *Brand Image* (X1) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “*Brand Image* (X1) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) di pakai Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya” adalah terbukti dan dapat diterima.

Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* berdampak positif bagi Loyalitas Pelanggan yakni dari penilaian responden pada

indikator *Brand Image* yang sangat berdampak bagi loyalitas pelanggan pengguna produk kecantikan Wardah di kota Surabaya adalah indikator *recognition*. Menurut (Aaker, 2020) *recognition* adalah tahapan pelanggan dalam mengetahui merek baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun label lainnya sebagai identitas dari *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penilaian responden bagi angket bahwa responden dominan menjawab sangat setuju dan dikriteriakan sangat tinggi. Hal tersebut berarti *recognition* sebagai salah satu faktor konsumen dalam memdampaki loyalitas pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra merek yang kokoh membawa beberapa manfaat, seperti level pasar yang unggul dibandingkan lawannya, proposisi penjualan unik yang sulit dilakukan, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan pembelian berulang yang lebih tinggi. Jadi, dapat dikatakan bahwa brand image berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Ardian (2017) menemukan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan bagi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek dan loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat ditunjukkan bahwa indikator *Brand Image* yang terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* mampu memberikan dampak bagi loyalitas pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya.

4. *Brand Awareness* (X2) berdampak Bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* (X2) mempunyai dampak bagi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,164 dengan arah positif, yang mana keterkaitan tersebut membuktikan bahwa *Brand Awareness* (X2) berdampak signifikan bagi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga, meningkatnya *Brand Awareness* (X2) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*Brand Awareness* (X2) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) di pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota

Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah terbukti *Brand Awareness* berdampak positif bagi Loyalitas Pelanggan yaitu dari penilaian responden yang paling dominan pada indikator *Brand Awareness* adalah pengakuan. Menurut (Kotler et al., 2019) *recognition* adalah tentang seberapa kuat ingatan konsumen mengenali suatu merek dalam suatu kategori, serta membantu dalam mengidentifikasi merek perusahaan tersebut dengan menyebutkan ciri-ciri produknya. Hal tersebut berarti pengakuan sebagai salah satu faktor konsumen dalam memdampaki kepuasan pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Aaker, 2020) *brand awareness* adalah kesanggupan bagi pembeli untuk mengetahui atau menghafal bahwa *brand* tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Saat menyebutkan kriteria produk, bagi pembeli langsung mengingat produk dengan *brand awareness* yang kuat.

Penelitian ini relevan dengan Shariful Haque et al. (2018), yang juga membuktikan bahwa kesadaran merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki efek langsung dan kuat bagi loyalitas pelanggan. Meningginya kesadaran merek pelanggan, meningkatnya loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, secara tidak langsung memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan, karena kepuasan mereka menjadi faktor utama.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator *Brand Awareness* yang terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* mampu memberikan dampak langsung maupun tidak langsung bagi loyalitas pelanggan *brand beauty* Wardah di kota Surabaya.

5. *Kepuasan Pelanggan* (Z) Berdampak Bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada dampak positif langsung dari Kepuasan Pelanggan (Z) bagi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,408. Temuan ini memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Sehingga, meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Z) yang dimiliki oleh pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya, maka akan meningkatnya juga Loyalitas Pelanggan (Y) pada pemakaian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya tersebut. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan (Z) berdampak bagi Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya” ternyata dan dapat disetujui sebagai fakta.

Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berdampak positif bagi Loyalitas Pelanggan yaitu dari penilaian responden yang paling dominan pada indikator kepuasan pelanggan adalah harapan. Menurut (Wijayanti, 2008), harapan adalah keaslian produk atau layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan sebagaimana dipandang oleh pelanggan. Hal tersebut berarti harapan sebagai salah satu faktor konsumen dalam memdampaki loyalitas pelanggan produk kecantikan Wardah di kota Surabaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menentukan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan bagi produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2009). Harien et al. (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan bagi loyalitas konsumen. Pelanggan biasanya lebih loyal bagi suatu produk ketika mereka senang dengan produk tersebut. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Putran et al. didukung (2022), menurutnya loyalitas konsumen berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Meningkatnya kepuasan pelanggan, maka meningkatnya pula loyalitas pelanggan bagi produk tersebut. Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak yang signifikan bagi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menentukan loyalitas atau loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan bagi produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2009). Harien et al. (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan bagi loyalitas konsumen. Pelanggan biasanya lebih loyal bagi suatu produk jika mereka senang dengan produk tersebut. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Putran et al. didukung (2022),

menurutnya loyalitas konsumen berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Meningkatnya kepuasan pelanggan, maka meningkatnya pula loyalitas pelanggan bagi produk tersebut. Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan bagi retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden penilaian bagi variabel *Brand Image* berdampak secara signifikan baik secara sebagian dan bersama bagi kepuasan pelanggan pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden penilaian bagi variabel *Brand Awareness* berdampak secara signifikan baik secara sebagian dan bersama bagi kepuasan pelanggan pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden penilaian bagi variabel *Brand Image* berdampak secara signifikan baik secara sebagian dan bersama bagi loyalitas pelanggan pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.
4. Berdasarkan hasil jawaban responden penilaian bagi variabel *Brand Awareness* berdampak secara signifikan baik secara sebagian dan bersama bagi loyalitas pelanggan pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden penilaian bagi variabel kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan baik secara sebagian dan bersama bagi loyalitas pelanggan pengguna Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya.
6. Berdasarkan kalkulasi dengan memanfaatkan *Path Analysis* diatas diperoleh nilai koefisien dampak langsung lebih kecil dari pada dampak tak langsung *Brand Image* bagi Loyalitas Pelanggan artinya *Brand Image* berdampak tak langsung bagi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Berdasarkan kalkulasi dengan memanfaatkan *Path Analysis* diatas diperoleh nilai koefisien dampak langsung lebih kecil dari pada dampak tak langsung

Brand Awareness bagi Loyalitas Pelanggan artinya *Brand Awareness* berdampak tak langsung bagi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, ada beberapa jawaban responden masih menilai yang sangat tidak setuju, tidak setuju serta penilaian netral bagi penilaian pengguna produk Wardah, hendaknya perusahaan tetap memperbaiki penilaian *brand image* dan *brand awareness* sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih ditingkatkan dan dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian keseluruhan dan kesimpulan yang ditarik darinya memperoleh beberapa saran yang dapat dikembangkan bagi mereka yang tertarik dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mempertimbangkan menggunakan variabel tambahan yang dapat mendampaki retensi pelanggan. Selain itu, peneliti dapat melanjutkan atau memperluas penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mendampaki kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Untuk meningkatkan kualitas penelitian, pertimbangkan untuk menggabungkan teknik wawancara dengan studi lapangan agar data yang dikumpulkan lebih lengkap dan mengurangi potensi data subjektif. Menggunakan studi lapangan dapat membantu peneliti memantau lingkungan dan mendapatkan informasi yang lebih rinci. Oleh karena itu penelitian di masa depan lebih komprehensif dan dapat membantu untuk lebih memahami faktor-faktor yang mendampaki kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.

Caputo, A. (2021). *Branding Book: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc.

Chakti, G., & Abadi, A. Y. (n.d.). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. CELEBES MEDIA PERKASA.

Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.

Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). DAMPAK PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK BAGI LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Keller, K. Lane. , & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.

Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). DAMPAK SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION BAGI CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY ON CV. MARINE FIBERGLASS FACILITIES. *Dampak Service Quality.... 831 Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Alih bahasa: Bob sabran, MM.* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Monareh, R. E., & Wirawan, Z. Z. (2012). Dampak Brand Awareness Bagi Perceived Quality dan Brand Loyalty Sebagai Determinan Bagi Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299–311.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Anggraini. (2021). Dampak Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Bagi Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.* Cetakan 19, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Customer Satisfaction.* . Yogyakarta: Andi.
- Tondang, B. W. (2019). Dampak Promosi Dan Harga Bagi Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Wijayanti, A. (2008). *STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang).*