

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Maybelline

Metta Paramita Widjaya¹, Lena Ellitan²

Faculty of Business, Widya Mandala Catholic University, Surabaya, Indonesia

E-mail: lena@ukws.ac.id

Article History:

Received: 26 Maret 2025

Revised: 30 April 2025

Accepted: 02 Mei 2025

Kata Kunci: Ekuitas merek, Kualitas layanan, Loyalitas, Kepuasan pelanggan, Loyalitas

Asbtrak : Penelitian ini bertujuan menyelidiki hubungan antara ekuitas merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk kosmetik Maybelline, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk memahami pengaruh faktor-faktor ini pada perilaku konsumen di pasar kosmetik yang kompetitif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terstruktur yang dilakukan kepada sampel pengguna Maybelline. Temuan awal diharapkan menunjukkan bahwa baik ekuitas merek maupun kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyoroti pentingnya menciptakan kesadaran merek yang kuat dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Persaingan antara merek internasional dan lokal semakin ketat, dengan dominasi beberapa merek global yang berhasil memperoleh pangsa pasar signifikan. Salah satu merek internasional yang mampu bertahan dan berkembang di pasar Indonesia adalah Maybelline, bagian dari L'Oréal Group. Maybelline telah menjadi salah satu merek kosmetik global yang dikenal dengan inovasi produk, strategi pemasaran yang agresif, serta pemanfaatan tren digital dalam memperluas jangkauannya.

Maybelline pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada akhir 1990-an sebagai bagian dari strategi ekspansi global L'Oréal. Dalam kurun waktu lebih dari dua dekade, merek ini berhasil membangun posisi yang kuat melalui berbagai strategi bisnis yang terintegrasi. Produk-produk ikonik seperti *Fit Me Foundation*, *Superstay Matte Ink*, dan *Colossal Mascara* menjadi pilihan utama konsumen, khususnya segmen anak muda yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Sebagai merek yang dikenal dengan inovasi, Maybelline memanfaatkan teknologi dalam pengembangan produk dan pemasaran. Salah satu faktor kunci keberhasilannya adalah kemampuannya dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen lokal. Misalnya, rangkaian produk *Fit Me Foundation* dikembangkan dengan berbagai varian warna yang sesuai

dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Selain itu, Maybelline juga memperkenalkan produk dengan formula yang tahan lama serta cocok digunakan dalam iklim tropis.

Dalam membangun ekuitas merek, Maybelline menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan digital dan kolaborasi dengan influencer serta selebriti. Kampanye pemasaran yang dilakukan melibatkan berbagai kanal media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat keterlibatan dengan audiens. Berdasarkan data tahun 2023, Maybelline menguasai pangsa pasar perona bibir di e-commerce sebesar 23,6%, yang mencerminkan efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Salah satu contoh keberhasilan strategi pemasaran digital Maybelline adalah peluncuran *Superstay Matte Ink*, yang meraup pendapatan sebesar Rp75,96 miliar. Produk ini mendapatkan respons positif dari konsumen berkat kombinasi kualitas unggul, daya tahan lama, serta promosi yang intensif. Kampanye pemasaran produk ini juga didukung oleh kolaborasi dengan influencer dan selebriti global, seperti Gigi Hadid, serta artis K-Pop seperti ITZY, guna memperluas daya tarik produk di kalangan penggemar budaya Korea yang semakin berkembang di Indonesia.

Selain memanfaatkan media sosial, Maybelline juga menggunakan strategi omnichannel dalam penjualannya. Selain distribusi melalui gerai fisik di pusat perbelanjaan, produk Maybelline tersedia di berbagai platform e-commerce, yang semakin meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Tren belanja daring yang meningkat, khususnya pascapandemi COVID-19, turut berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan Maybelline di Indonesia.

Meskipun dominasi Maybelline di segmen kosmetik cukup kuat, industri ini tetap menghadapi tantangan besar dari tren kecantikan Korea yang semakin populer. Konsep *fast beauty* yang diusung oleh merek-merek Korea, dengan produk yang mengedepankan tampilan riasan natural dan efek perawatan kulit, menjadi daya tarik bagi konsumen muda. Fenomena *Hallyu* yang melibatkan K-Pop dan drama Korea turut berkontribusi terhadap peningkatan popularitas merek-merek kecantikan asal Korea.

Untuk tetap kompetitif di tengah tren ini, Maybelline menerapkan strategi diferensiasi dengan tetap mempertahankan identitasnya sebagai merek yang menawarkan produk dengan tampilan riasan yang lebih tegas (*bold makeup*). Selain itu, Maybelline berupaya membangun kedekatan dengan audiens yang tertarik pada tren kecantikan Korea melalui kerja sama dengan artis K-Pop seperti ITZY. Pendekatan ini memungkinkan Maybelline tetap relevan di pasar yang semakin dinamis.

Keberhasilan Maybelline dalam mempertahankan loyalitas konsumen tidak hanya didukung oleh ekuitas merek yang kuat, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Aaker (2014), ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Maybelline berhasil membangun ekuitas mereknya melalui pengakuan global, inovasi produk, dan asosiasi dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen muda.

Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Gofur (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kualitas layanan dan produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Dalam konteks Maybelline, loyalitas pelanggan diperkuat melalui pengalaman belanja yang memuaskan, baik di toko fisik maupun platform e-commerce.

Namun, meskipun memiliki layanan pelanggan yang responsif, Maybelline masih menghadapi tantangan dalam aspek digitalisasi pengalaman berbelanja. Salah satu kekurangan

yang perlu diperbaiki adalah belum diterapkannya sistem *virtual try-on* pada platform daring resmi Maybelline. Padahal, fitur ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan memungkinkan mereka mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian.

Keberhasilan Maybelline dalam mempertahankan posisinya di pasar Indonesia memberikan implikasi penting bagi industri kosmetik secara keseluruhan. Persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rohani (2022) menegaskan bahwa ekuitas merek dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ekuitas merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun ekuitas merek yang kuat serta memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Bagi merek lokal, persaingan dengan merek internasional seperti Maybelline dapat dijadikan sebagai tantangan sekaligus peluang untuk terus meningkatkan daya saing. Dengan memahami preferensi konsumen, mengikuti perkembangan tren kecantikan global, serta memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan distribusi, merek lokal memiliki potensi untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Maybelline telah membuktikan dirinya sebagai salah satu merek kosmetik internasional yang mampu bertahan dan berkembang di pasar Indonesia melalui strategi inovatif dalam pemasaran, penguatan ekuitas merek, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Keberhasilannya dalam membangun loyalitas konsumen didukung oleh kombinasi kualitas produk, layanan yang baik, serta strategi pemasaran digital yang efektif.

Di masa depan, industri kecantikan di Indonesia akan terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, baik merek internasional maupun lokal perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis ini.

LANDASAN TEORI

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Fadhli, K., 2021) mengartikan bahwa Ekuitas merek merupakan suatu pencapaian nilai merek yang dibawa oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk yang diminati masyarakat. Dengan merek yang baik, maka nilai pemasarannya pun akan baik. Ekuitas merek dikatakan baik apabila konsumen dapat mengingat seperti apa produk yang telah dibeli dan telah menghasilkan nilai kepuasan tersendiri bagi pengguna serta telah menghasilkan nilai yang positif bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Kottler & Keller (2021) kepuasan dalam hal ini bergantung pada kualitas produk dan layanan. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan (Novita & Liekardo, 2020) yang bekerja di berbagai kedai kopi. Kualitas layanan ini memiliki pengaruh yang positif (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Albari & Kartika., 2019) yang dilakukan di beberapa restoran di Yogyakarta menyebutkan bahwa kualitas produk ini juga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Desta, Endalkachew & Amantie, 2024) Setiap perusahaan mempelajari cara mengelola ekuitas mereknya (*brand equity*) di samping menangani kinerja mereknya, perusahaan dapat memperoleh kendali atas semua elemen utama dalam proses

penciptaan nilai yang menciptakan loyalitas pelanggan (customer satisfaction).

H1: Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalty

Menurut (Khoshtaria., 2020) ekuitas merek merupakan sekumpulan aset, atau kewajiban, yang dimiliki oleh suatu merek atau symbol tertentu. Sementara itu, loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen yang mendalam dari konsumen dengan arti tetap menggunakan atau membeli ulang produk maupun layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas terhadap merek tidak hanya diukur berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi juga pada frekuensi pembelian ulang produk yang sama (Sasongko, 2021). Menurut (Tjiptono., 2008) wujud atau komitmen konsumen terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada sikap positif yang kuat dan ditunjukkan melalui konsistensi pembelian ulang secara konsisten. Menurut (Keller, 2021) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

H2: Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan sangat terkait dengan bagaimana karyawan melaksanakan tanggung jawab mereka. Kualitas ini memengaruhi cara pelanggan mendukung dan menggunakan suatu produk atau merek (Abdullah, D., 2018) Keberlanjutan perusahaan di sektor jasa sangat bergantung pada pelanggan, di mana kualitas layanan memainkan peran kunci dalam hal ini (Moorthy K., 2017). Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan (Andriani, 2020), (Wijaya & Cynthia, 2017) menyebutkan bahwa memberikan kualitas layanan yang baik sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi seseorang terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika harapan terpenuhi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa sangat senang. (Keller, 2021). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan memberikan rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya, jika pengalaman layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan mungkin hanya diam, mengeluh, atau bahkan beralih ke penyedia lain di masa depan (Wirtz, 2012). (Alan et al., 2020), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons terhadap pemenuhan kebutuhan yang memberikan rasa puas atau menyenangkan selama proses konsumsi.

H3: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalty

Keberlanjutan perusahaan yang bergerak di sektor jasa sangat bergantung pada pelanggan, dengan kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan tersebut (Moorthy K., 2017). Oleh sebab itu, menjaga kualitas pelayanan menjadi hal yang wajib bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Andriani, 2020). Memberikan pelayanan yang berkualitas sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga diperlukan upaya terus-menerus dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Wijaya, 2020) Pelayanan yang unggul, seperti melibatkan staf yang berpengalaman dan meminimalkan waktu tunggu, dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Novita & Liekardo, 2020).

Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing

dengan kompetitor. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan memerlukan pemberian kualitas terbaik secara konsisten pada setiap produk atau layanan yang ditawarkan (Panjaitan, 2017). Pelanggan yang setia cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan pembelian, yang mencerminkan kedekatan mereka terhadap suatu produk, merek, maupun layanan (Tripayana & Pramono, 2020).

H4: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Menurut (Keller, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi individu terhadap kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melampaui harapan, mereka akan merasa sangat senang. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam tujuan bisnis karena memiliki dampak positif yang signifikan dalam jangka panjang (Murtiyanto & Rizky Kurniawan, 2018). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas sering beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif terhadap produk (Keller, 2021) dan menurut (Sasongko, 2021) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk maupun layanan tertentu secara konsisten.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Loyalty*.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Ekuitas merek adalah pencapaian nilai yang dibawa oleh perusahaan untuk menjadikan produknya menarik bagi masyarakat (Fadhli, K., 2021) Merek yang kuat akan mendukung peningkatan nilai pemasaran produk tersebut. Ekuitas merek dapat dianggap baik apabila konsumen mampu mengingat produk yang telah mereka beli, memberikan rasa puas kepada pengguna, dan menghasilkan nilai positif baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Loyalitas pelanggan, yang muncul karena kepuasan dan keinginan untuk melanjutkan pembelian, mencerminkan kedekatan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau layanan (Tripayana & Pramono, 2020). Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan ukuran tingkat ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu merek yang dianggap layak untuk digunakan. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Syukri, 2018), (Tobing, S., 2019), dan (Alan & Andhika, 2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

The Relationship between Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Menurut (Setiawan et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan individu yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Secara umum, tujuan utama sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas.

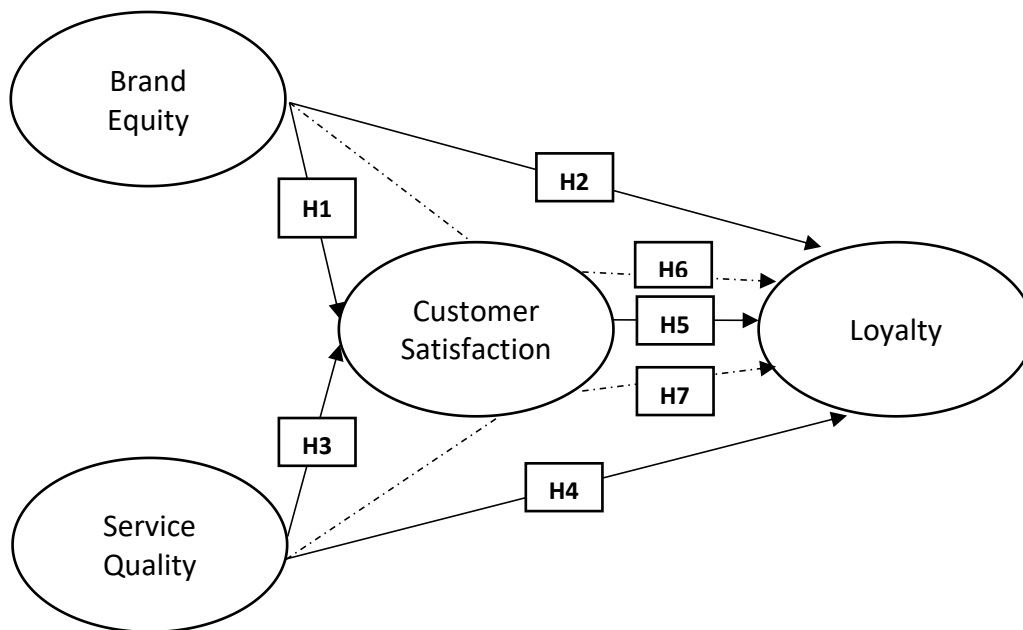
Kualitas layanan yang memadai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka (Furoida. F & Maftukhah, 2018). Dalam pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama karena melalui loyalitas, perusahaan dapat menjalin hubungan jangka

panjang yang saling menguntungkan (Putri F.K., 2021). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu di masa depan.

H7: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Research Model/Conceptual Framework

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan hubungan antar variabel penelitian, maka model penelitian ditunjukkan dalam gambar dibawah



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Variable Identification, Operational Definition, and Variable Measurement

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel. Ketiga variabel tersebut terdiri dari :

1. Variabel Dependent : Loyalty
2. Variabel Independent : Brand Equity dan Service Quality
3. Variabel Intervening : Customer Satisfaction

Operational Definition of Variables

1. Brand Equity

Brand Equity adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen yang terkait dengannya, yang semuanya secara langsung mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Menurut Marlius & Darma, (2023) indikator brand equity dibedakan menjadi 4 yaitu :

- a. Brand Awareness
- b. Perceived Quality
- c. Brand Association
- d. Brand Loyalty

2. Service Quality

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang diukur berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Erlianti, (2019) dimensi service quality dibedakan menjadi 5 yaitu :

- a. Tangibles (Bukti Langsung)
- b. Empathy (Empati)
- c. Reliability (Keandalan)
- d. Responsiveness (Daya Tanggap)

3. Customer Satisfaction

Persepsi dan interaksi yang dirasakan oleh pelanggan selama berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Menurut Sjahrudin, (2019) indikator customer satisfaction dibedakan menjadi 3 yaitu:

- a. Pelanggan tidak pernah complain / mengeluh terhadap pelayanan Maybelline.
- b. Pelanggan merasa Maybelline adalah produk dengan reputasi yang baik.
- c. Pelanggan selalu memberikan pujian terhadap penyajian dan pelayanan Maybelline.

4. Loyalty

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten meskipun ada pilihan lain di pasar.

Menurut Sjahrudin, (2019) indikator loyalty dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a. Saya akan tetap berlangganan pada Maybelline, meskipun harganya naik.
- b. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung di Maybelline.
- c. Saya tetap menjadi pelanggan Maybelline, meskipun ada brand lain.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai alat data untuk mendapatkan data yang diperlukan, termasuk :

1. Studi Kepustakaan atau Library Research

Peneliti mendapatkan informasi dari buku teks, artikel, jurnal, dan berbagai tulisan dan penelitian dari berbagai jenis media, termasuk media baca konvensional dan internet. Hal ini dilakukan untuk mendukung hasil penelitian.

2. Studi Lapangan atau Field Research

Data dikumpulkan secara langsung pada subjek penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui metode survei. Metode survei ini menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dengan tujuan mengumpulkan informasi spesifik tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peserta diminta untuk memberikan tanggapan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi adalah total setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama. Individu dalam kelompok, peristiwa, atau komponen yang akan diteliti dapat termasuk dalam kategori ini. Seiringan dengan definisi diatas, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga yang pernah membeli produk Maybelline.

Sugiyono (2016:118) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, dan Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sugiyono (2019:143) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 dan 500. Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), jumlah subjek sampel harus

minimal sepuluh kali jumlah variable yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah subkelompok dari populasi, yaitu wanita, umur minimal 17 tahun yang pernah membeli produk Maybelline dan tinggal di Indonesia.

Menurut Sugiyono (2016:81), teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi digunakan, menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dan metode pengambilan sampel purposive, di mana pertimbangan yang telah ditetapkan diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan pengambilan non-probability sample. Menurut Sugiyono (2018:136), pendekatan pengambilan non-probability sample adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menggunakan dan membeli produk Maybelline dalam 3 bulan terakhir.
2. Wanita atau Pria dengan umur minimal 17 tahun.
3. Tinggal di Indonesia.

Analisis Data

Studi ini menggunakan metode SEM (Modeling Equation Structural) dan program PLS (Partial Least Square), yang dilengkapi dengan SMARTPLS 3.0. Menurut Ghazali (2014:3), teknik analisis SEM terdiri dari kombinasi dua alat analisis yang berasal dari psikometrika dan ekonometrika. Teknik ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel laten dan mengukur variabel tidak langsung berdasarkan indikator (variable manifest).

Menurut Imam Ghazali (2016:417), metode Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural berbasis variabel. PLS memiliki kemampuan untuk mengukur variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, dan juga dapat menggambarkan variabel laten. Dua model digunakan dalam PLS-SEM analisis. Model pengukuran, yang dikenal sebagai model luar, menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator, dan model struktural, yang dikenal sebagai model dalam, menunjukkan hubungan antara konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan terdapat responden sebanyak 10 orang berjenis kelamin laki-laki, dengan persentase 5%. Lalu sebanyak 190 orang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 95%. Dari hasil ini, dapat diperoleh dan disimpulkan bahwa responden ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	10	5%
Perempuan	190	95%
Total	200	100

Sumber: Lampiran 2, data diolah (2024)

Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.2 dibawah ini menunjukkan hasil dimana terdapat responden sebanyak 125 orang memiliki rentang umur 17 sampai 25 tahun, dengan persentase 62,5%. Lalu sebanyak 73 orang memiliki rentang umur 26 sampai 35 tahun dengan persentase 36,5%. Dan sebanyak 2

orang yang memiliki rentang usia lebih dari 36 tahun dengan persentase 1%. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17 sampai 25 tahun.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	125	62,5%
26 – 36 tahun	73	36,5%
>35 Tahun	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2, data diolah (2024)

Tinggal di Indonesia Responden

Berdasarkan isi kuesioner yang disebarkan dilihat bahwa seluruh responden dari penelitian ini tinggal di Indonesia semua. Dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini telah memenuhi kriteria penelitian ini yaitu yang tinggal atau menetap di Indonesia.

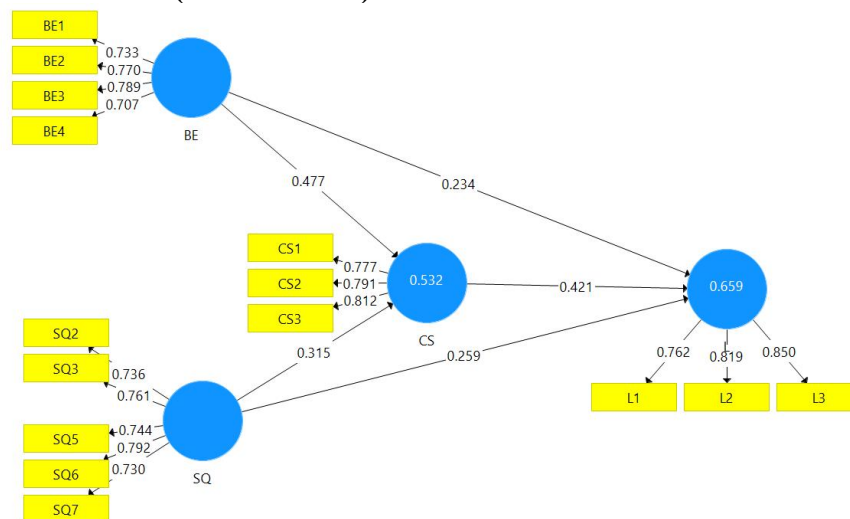
Pernah menggunakan produk Maybelline

Dari data kuesioner yang diterima, dilihat bahwa seluruh responden dari penelitian ini seluruhnya pernah menggunakan produk Maybelline. Dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini telah memenuhi kriteria penelitian ini yaitu pernah menggunakan produk Maybelline.

Pernah melakukan pembelian produk yang sama lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir

Dapat dilihat bahwa seluruh responden dari penelitian ini seluruhnya pernah melakukan pembelian produk yang sama lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini telah memenuhi kriteria penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian produk yang sama lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir.

Structural Model Evaluation (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dapat diukur dengan melihat faktor pemuatan (*outer loadings*) setiap indikator konstruk. Validitas konvergen dikatakan baik jika nilai *outer loadings* adalah $\geq$

0,5 (Ghorbanzadeh *et al.*, 2024), sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Nilai Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

	BE	SQ	CS	L
BE1	0,733			
BE2	0,770			
BE3	0,789			
BE4	0,707			
SQ2		0,736		
SQ3		0,761		
SQ5		0,744		
SQ6		0,792		
SQ7		0,730		
CS1			0,777	
CS2			0,791	
CS3			0,812	
L1				0,762
L2				0,819
L3				0,850

Sumber: Lampiran 8, Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, membuktikan bahwa hampir semua nilai outer loading indikator di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan indikator valid dan akurat.

Adapun cara lain untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang dimana dapat dikatakan valid jika nilai di atas 0,5, sebagai berikut:

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Cutt off	Keterangan
BE	0,563	0,5	Valid
SQ	0,630	0,5	Valid
CS	0,658	0,5	Valid
L	0,567	0,5	Valid

Sumber: Lampiran 11, Data diolah (2024)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini didasari melalui prinsip pengukur (*manifest variable*) yang berbeda dari *cross-loading* tidak berhubungan dengan tinggi. Untuk dapat menguji validitas diskriminan dalam pengukuran *cross-loading*, kita harus memeriksa korelasi antar indikator dan struktur blok lainnya. Konstruksi blok lebih baik memprediksi ukuran pada blok jika korelasi antara indikator dan konstruksinya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk blok lainnya.

Tabel 4.10 di bawah menunjukkan bahwa indikator untuk masing-masing variabel lebih besar daripada indikator untuk masing-masing variabel. Ini menunjukkan bahwa, masing-masing indikator disusun dengan indikator yang tepat untuk seluruh variabel, semua indikator sudah memenuhi syarat untuk uji validitas diskriminan.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan menggunakan *Cross Loading*

Indikator	<i>Brand Equity</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>
BE1	0,733	0,493	0,457	0,535

BE2	0,770	0,493	0,514	0,494
BE3	0,789	0,522	0,568	0,541
BE4	0,707	0,541	0,531	0,538
SQ2	0,515	0,736	0,494	0,491
SQ3	0,590	0,761	0,495	0,540
SQ5	0,522	0,744	0,490	0,574
SQ6	0,471	0,792	0,467	0,520
SQ7	0,471	0,730	0,464	0,462
CS1	0,533	0,536	0,777	0,564
CS2	0,507	0,449	0,791	0,569
CS3	0,601	0,537	0,812	0,646
L1	0,528	0,495	0,574	0,762
L2	0,573	0,618	0,603	0,819
L3	0,608	0,561	0,647	0,850

Sumber: Lampiran 10, Data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Evaluasi akhir dari model luar adalah melakukan penilaian reliabilitas. Pada pengujian ini, parameter untuk memperoleh temuan yang dapat diandalkan dalam pengujian reliabilitas antara lain nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan nilai *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0,7. Untuk menilai kelayakan temuan, evaluasi metrik *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilakukan, dengan memastikan bahwa nilai *AVE* melebihi 0,5. Temuan berikut berkaitan dengan penilaian reliabilitas dan validitas:

Berdasarkan tabel dibawah, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Selain itu diketahui juga bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tiap variabel > 0,5 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi syarat dan dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
BE	0,741	0,742	0,837
SQ	0,809	0,810	0,867
CS	0,707	0,710	0,836
L	0,739	0,744	0,852

Sumber: Lampiran 11, Data diolah (2024)

Nilai R-Square

Analisis pertama yang dilakukan pada *inner* model meliputi penilaian nilai R-Square yang mewakili hasil manipulasi data dalam penelitian. Angka-angka selanjutnya yang diperoleh adalah nilai *R-Square*.

Berdasarkan hasil tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,532 atau moderat, artinya besar variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity* dan *Service Quality* sebesar 0,532 atau 53,2% dan nilai *R-square* untuk variabel *Loyalty* dengan nilai 0,659 atau kuat, artinya besar variabel *Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebesar

0,659 atau 65,9%.

Tabel 7. Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,532	0,527
<i>Loyalty</i>	0,659	0,654

Sumber: Lampiran 13, Data diolah (2024)

Nilai *F-Square*

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel laten dalam model konstruktif, *F-Square* (f^2) digunakan. Ada interpretasi untuk setiap nilai perhitungan f^2 . Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang atau moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

Berdasarkan hasil tabel 4.13, menunjukkan bahwa *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* memiliki pengaruh yang sedang/moderat yang masing - masing sebesar 0,258 dan 0,244, sedangkan, *Brand Equity* terhadap *Loyalty*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* terhadap *Loyalty* hanya memiliki pengaruh yang kecil yaitu masing masing sebesar 0,068; 0,113; 0,094.

Tabel 8. Nilai *F-Square*

	<i>F-Square</i>
<i>Brand Equity</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,258
<i>Brand Equity</i> → <i>Loyalty</i>	0,068
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,113
<i>Service Quality</i> → <i>Loyalty</i>	0,094
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0,244

Sumber: Lampiran 14, Data diolah (2024)

Nilai *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2) dapat digunakan untuk menentukan relevansi prediksi variabel konstruk eksogen terhadap variabel konstruk endogen. Nilai 0,02 menunjukkan relevansi prediksi yang lemah, 0,15 menunjukkan relevansi prediksi yang moderat, dan 0,35 menunjukkan relevansi prediksi yang kuat.

Berdasarkan hasil tabel 4.1, menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,318, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*Brand Equity* dan *Service Quality*) memiliki relevansi yang moderat dengan *Customer Satisfaction*. Lalu variabel *Loyalty* memiliki nilai *q-square* sebesar 0,421, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*) memiliki relevansi yang kuat dengan *Loyalty*.

Tabel 9. Hasil Nilai *Q-Square*

	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,318
<i>Loyalty</i>	0,421

Sumber: Lampiran 15, Data diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji validitas hipotesis, penelitian ini menggunakan nilai *t* dan *p*. Untuk nilai *t*, hipotesis dapat diterima jika nilai *t* lebih dari 1.96. Sebaliknya, hipotesis dapat diterima jika nilai *p* kurang dari 0,05

Tabel 10. Uji Hipotesis

		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O-STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil Hipotesis
H1	BE → CS	0,477	0,471	0,069	6,916	0.000	Diterima
H2	BE → L	0,234	0,233	0,081	2,899	0.004	Diterima
H3	SQ → CS	0,315	0,317	0,062	5,075	0.000	Diterima
H4	SQ → L	0,259	0,261	0,079	3,261	0.001	Diterima
H5	CS → L	0,421	0,421	0,059	7,154	0.000	Diterima
H6	BE → CS → L	0,201	0,197	0,037	5,487	0.000	Diterima
H7	SQ → CS → L	0,133	0,134	0,034	3,917	0.000	Diterima

Sumber: Lampiran 17, data diolah (2024)

1. Nilai t-statistik *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 6,916 dan p-value sebesar 0.000, dengan *original sample* 0,477, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada variabel *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karna itu, berdasarskan hasil yang diperoleh, maka H1 diterima.
2. Nilai t-statistik *Brand Equity* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 2,899 dan p-value sebesar 0.004, dengan *original sample* 0,234, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada variabel *Brand Equity* terhadap *Loyalty*. Oleh karna itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H2 diterima.
3. Nilai t-statistik *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 5,075 dan p-value sebesar 0, dengan *original sample* 0,315, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karna itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H3 diterima.
4. Nilai t-statistik *Service Quality* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 3,261 dan p-value sebesar 0,001, dengan *original sample* 0,259, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada variabel *Service Quality* terhadap *Loyalty* Oleh karna itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H4 diterima.
5. Nilai t-statistik *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 7,154 dan p-value

sebesar 0, dengan *original sample* 0,421, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H5 diterima

6. Nilai $t\text{-statistik}$ *Brand Equity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah sebesar 5,487 dan $p\text{-value}$ sebesar 0, dengan *original sample* 0,201, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada *Brand Equity* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H6 diterima
7. Nilai $t\text{-statistik}$ *Service Quality* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah sebesar 3,917 dan $p\text{-value}$ sebesar 0, dengan *original sample* 0,133, yang artinya angka tersebut sesuai dengan kriteria yaitu $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil tersebut menunjukkan adanya hasil positif serta bersifat signifikan pada *Service Quality* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pada bagian pertama menunjukkan adanya pengaruh atau keterlibatan yang positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Maybelline. Hasil ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lin., 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan rasa puas pada konsumen. Hasil dalam penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Trand *et al.*, 2020) yang memberikan kesimpulan bahwa kepuasan dan niat perilaku pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh niat yang dirasakan pelanggan.

Brand dengan ekuitas yang tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang dikaji lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan. Ini membuat pelanggan merasa puas karena produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. ekuitas merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berkontribusi pada rasa puas ketika konsumen merasa identitas mereka selaras dengan nilai-nilai merek tersebut. Ekuitas merek dapat dikatakan baik jika konsumen mengingat seperti apa produk yang telah dibeli dan telah menghasilkan nilai kepuasan tersendiri bagi pengguna serta telah menghasilkan nilai yang positif bagi konsumen dan Perusahaan.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalty*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa dampak adalah positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap loyalitas pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Hal ini terlihat pada hasil uji hipotesis variabel *Brand Equity* terhadap *Loyalty* yang dimana berarti hipotesis bisa dikatakan memiliki pengaruh positif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohani, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Alan & Andhika, 2021) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan.

Merek dagang berkaitan dengan nama merek suatu lembaga atau badan usaha. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, dapat disimpulkan bahwa pelanggan mereka tidak bersedia beralih ke merek lain, karena mereka setia pada merek yang mereka pilih sendiri. Suatu perusahaan tidak akan kehilangan uang karena pesaing baru mengambil pangsa pasarnya. Sikap positif pelanggan terhadap merek, yang diperoleh dari pengalaman mereka menggunakan barang dan jasa yang tersedia, menunjukkan loyalitas merek dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dalam variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimana hipotesis bisa dikatakan memiliki pengaruh positif. Hasilnya konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohani, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket GalaMart. Hasil ini terbukti berhasil dan sejalan dengan penelitian (Murtiyanto & Rizky Kurniawan, 2018) (Albari & Kartika., 2019) , dan (Andriani, 2020) hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang diberikan. Korelasi positif ini membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan/ekspektasi konsumen, maka konsumen dipastikan akan merasa puas.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty*

Hasil uji hipotesis yang keempat dapat d adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Loyalty* pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Terlihat pada hasil uji hipotesis variabel *service quality* terhadap *loyalty* yang dimana berarti hipotesis bisa dikatakan memiliki pengaruh positif. Hasil ini selaras dengan penelitian (Rohani, 2022) dimana menemukan korelasi positif bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket GalaMart, sejalan dengan penelitian (Saintz, 2018) (Tripayana & Pramono, 2020) dan (Putri F.K., 2021) Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan lebih setia.

Minimarket lebih disukai dibandingkan toko kelontong karena kualitas pelayanan, yang merupakan hal lain yang dijual oleh bisnis tersebut selain produk itu sendiri. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan merupakan faktor utama yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik membuat konsumen tidak mudah menyerah dan membuat mereka kembali membeli sesuatu. Hal yang sama juga terjadi di GalaMart. Keramahan, kesopanan, ketelitian, dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan telah membuat pelanggan betah

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Hasil uji hipotesis yang kelima menunjukkan adanya korelasi dan pengaruh positif serta signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Dilihat melalui hasil uji hipotesis variabel *service quality* terhadap *loyalty* yang berarti hipotesis bisa dikatakan memiliki korelasi positif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Slack., 2021) di beberapa restoran cepat saji di Fiji, di mana kepuasan pelanggan secara signifikan memberikan korelasi atau hubungan positif yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Tripayana & Pramono, 2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal, karena merasa puas dan ingin

mempertahankan hubungan pembelian, merupakan ukuran seberapa dekat pelanggan terhadap suatu produk dan merek, serta jasa. Selain itu, menurut (Keller, 2021) Pelanggan yang puas biasanya akan lebih setia kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dengan merek, yang memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hubungan ini sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan konsumen dalam memakai baik dari segi produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

Kepuasan pelanggan menciptakan fondasi untuk loyalitas melalui beberapa mekanisme. Pertama, pelanggan yang puas merasa lebih percaya diri dengan pilihan mereka dan cenderung mengurangi pencarian terhadap merek lain. Kedua, kepuasan menghasilkan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman yang konsisten, yang membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Ketiga, pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka melalui *feedback* atau ulasan, yang tidak hanya memperkuat loyalitas mereka sendiri tetapi juga memengaruhi konsumen potensial lainnya.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis yang kelima menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis variabel *Brand Equity* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang berarti hipotesis bisa dikatakan memiliki pengaruh positif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohani, 2022) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan minimarket GalaMart yang dimediasi oleh loyalitas. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang baik dapat membuat pelanggan lebih bahagia dan membuat mereka lebih loyal.

Brand equity memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, yang kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam proses ini, *brand equity* yang kuat memperkuat hubungan emosional dan pengalaman positif pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih stabil. Untuk mempertahankan hubungan ini, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, inovasi, dan komunikasi yang baik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis yang kelima menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis variabel *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang berarti hipotesis bisa dikatakan memiliki pengaruh positif. Hasil ini signifikan dengan penelitian (Rohani, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan minimarket GalaMart dengan loyalitas sebagai variabel *intervening*. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik oleh minimarket GalaMart. Meskipun banyak minimarket yang ada, namun hal tersebut bukan menjadi alasan bagi mereka untuk berpindah dari minimarket tersebut.

Service Quality atau kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui *Customer Satisfaction* sebagai perantara. Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan daya tanggap, menciptakan pengalaman positif

yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan layanan yang memadai atau melebihi harapan, rasa puas ini memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terciptanya loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya membeli barang sekali lagi, tetapi juga lebih cenderung menyarankan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi tidak hanya langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Brand Equity dan Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada konsumen produk kosmetik Maybelline. Customer Satisfaction juga terbukti sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara Brand Equity dan Service Quality terhadap Loyalty. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dan kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas, sehingga perusahaan perlu secara konsisten menjaga citra merek dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan daya saing.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Bu3YAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=david+aaker+principles&ots=C2mRz21GsG&sig=j1lvsVFx09CAFrCXd-KrxhjizQo>
- Abdul & Aziz. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Abdullah, D., et al. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant repatronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Aini., Z. (2018). *Aini - PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER*. 6(2), 149–159.
- Alan & Andhika. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Alan, W., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm - Fourth European Edition*.
- Albari & Kartika., S. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali, F. & S. M. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty : *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890–915.
- Alkalah, C. (2016). *PENGARUH EMPATHY TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN IMAGE*. 19(5), 1–23.

-
- Andi Andika Wirawan, Herman Sjahruddin, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Andriani, D. &. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Bazargan, A., Karray, S., & Zolfaghari, S. (2017). Modeling reward expiry for loyalty programs in a competitive market. *International Journal of Production Economics*, 193, 352–364. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2017.08.001>
- Desta, Endalkachew & Amantie, C. (2024). Investigating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 13(2), 21–35. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20241302.11>
- Erlianti & Dila. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*, 1(1), 9–18. <http://ejournal.stia-lk-dumai.ac.id/index.php/japabis>
- Fadhli, K., et al. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Furoida. F & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jemmer. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Sharbatian, M. (2024). The effects of online brand communities in enhancing sport team brand equity: role of brand attachment and consumer brand engagement. *Sport, Business AndGhorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Sharbatian, M. (2024). The Effects of Online Brand Communities in Enhancing Sport Team Brand Equity: Role of Brand Attachment and Consumer Brand Engagement. Sport, Business and Management: An Internati*. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2024-0023>
- Gofur. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Indah, L. &. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Customer Loyalty, dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderasi dalam perspektif Bisnis Islami (pada PT. Telkom Witel Lampung).
- Jochen & Wirtz. (2012). *Essentials of Services Marketing - Jochen Wirtz - Google Buku*. Wirtz, J. (2012). *Essentials of services marketing*. FT Press.
- Keller, K. &. (2021). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Kotler & Keller. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Khoshtaria., et al. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Lin., et al. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mahanani, E & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>

-
- Marlius, Doni & Dharma, K., P., K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Moorthy K., et al. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Murtiyanto & Rizky Kurniawan. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mcdonald'S Di Kota Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 182. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.57>
- Novita & Liekardo, 2020. (2020). Grab-and-Go Coffee : Ketika Konsumen Menganggap Minum Kopi Tidak Lagi Harus “Nongkrong.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Panjaitan, & H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia Management of Mayor and Deputy Mayor Campaign Funds View project Marketing of Ajifol Liquid Organic Fertilizers View pr. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 41–48.
- Prasetya, A. P., Loviga, L. T., Saleh, M. Z., & Jaya, U. P. (2024). E-Service Quality Pada Aplikasi Gojek Untuk Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Management and Finance*, 3(2), 114–122.
- Pratama, P., F., et al. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Aplikasi Agoda. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putra, T., W. & K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri F.K., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rohani, et al. (2022). BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY EFFECTS ON LOYALTY WITH AN INTERVENING VARIABLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel. *Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77>
- Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 470. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Slack., et al. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on

- customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771/FULL/XML>
- Sood, T. (2017). *Services marketing: A sector of the current millennium*. 15–42. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>
- Suwuh, G., K., G. et al. (2024). PENGARUH BRAND EQUITY DAN E-SERVICE TERHADAP PURCHASE INTENTION PAKAIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI MANADO. *EMBA*, 12(3), 452–463.
- Syukri, A. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarak*, 1(2), 1–20. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1799>
- Tjiptono., F. (2008). Pemasaran Strategik. *Pemasaran Strategik*, January 2013, 193.
- Tobing, S., A. & N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i1.6>
- Tran., V., D & LE., N., M., T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- Utomo., I., C. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII, 76–84.
- Wijaya.R.A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Wijaya & Cynthia. (2017). Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).