



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Desvita Setyanie^{1*}, Christophorus Indra Wahyu Putra², Adi Wibowo Noor Fikri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

*Email Korespondensi: 202110325254@mhs.ubharajaya.ac.id

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 28—07-2025 | Diterbitkan: 30-07-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty to SKIN1004 skincare through customer satisfaction. This study uses a descriptive quantitative research approach with a questionnaire as the data collection technique. The sampling method used in this study is Purposive Sampling. The sample size used in this study is 150 respondents, with the primary respondents being students from Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Based on this study, there are several variables that have a significant influence and others that do not, as explained below: Brand Image and Product Quality have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Loyalty, Brand Image has a positive and significant influence on Customer Loyalty, Product Quality has a positive but insignificant influence on Customer Loyalty, and Brand Image and Product Quality have a positive and significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* SKIN1004 melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan responden utama mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan lainnya tidak, sebagaimana dijelaskan di bawah ini: Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

Katakunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Desvita Setyanie, Christophorus Indra Wahyu Putra, & Adi Wibowo Noor Fikri. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Indonesia Economic Journal, 1(2), 864-880. <https://doi.org/10.63822/6h23g242>

PENDAHULUAN

Saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan daya beli. Industri *skincare* atau perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang tersedia di pasaran. Perawatan kulit telah menjadi aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan fisik. Industri perawatan kulit berkembang sebagai hasil dari peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta penampilan. *Skincare* memberikan berbagai solusi untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi serta terlindungi dari faktor eksternal yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit. Namun, penggunaan *skincare* di Indonesia masih melekat kaitannya dengan kebiasaan yang dilakukan oleh wanita saja. Faktanya, perawatan wajah seharusnya menjadi rutinitas penting bagi semua orang, termasuk pria. Karena pada dasarnya, manfaat perawatan kulit tidak membedakan berdasarkan gender, dan sama pentingnya bagi pria untuk tampil lebih segar dan terlindungi dari paparan UV. Selain itu, konsumen saat ini juga semakin berhati-hati dalam memilih produk *skincare* yang terbuat dari bahan alami, organik dan bebas dari bahan kimia berbahaya.

Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi yang semakin mudah memungkinkan konsumen Indonesia untuk mengetahui dan mengakses merek kecantikan terkenal dari luar negeri (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Terutama di Indonesia, kebanyakan orang masih menggunakan *skincare* merek terkenal. Beberapa ada yang menggunakan produk lokal, beberapa ada yang menggunakan produk luar negeri dan juga beberapa ada yang menggunakan keduanya di waktu yang bersamaan. Sebagian besar produk *skincare* asing yang tersedia berasal dari negara-negara seperti Eropa, Amerika Serikat, Thailand, China, Jepang dan Korea Selatan. Di antara negara-negara tersebut, Korea selatan merupakan salah satu yang paling disukai oleh konsumen Indonesia. Merek-merek seperti COSRX, Innisfree, SKIN1004, Laneige dan lainnya telah menempati posisi terfavorit di hati konsumen Indonesia. Produk *skincare* yang paling populer meliputi pelembab, toner, serum, tabir surya dan produk perawatan kulit lainnya yang dikemas dalam bentuk praktis untuk penggunaan sehari-hari. Dalam hal ini, penulis akan fokus untuk membahas merek *skincare* SKIN1004, yang saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dan menarik minat banyak konsumen Indonesia. SKIN1004 dalam bahasa Korea, angka 1004 diucapkan “*cheonsa*” yang artinya malaikat oleh sebab itu SKIN1004 dibaca “*skin cheonsa*” atau “*skin angel*” adalah merek produk *skincare* dari Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2016. Merek *skincare* ini dikenal dengan filosofinya yang memiliki bahan-bahan alami seperti *centella asiatica*, yang memiliki sifat menenangkan dan anti-inflamasi. SKIN1004 merancang produknya untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit kering, berminyak, sensitif, serta ditujukan untuk mengatasi masalah kulit yang berjerawat dan hiperpigmentasi.

Dengan meningkatkan *brand image* pada *skincare*, tujuan utamanya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk *skincare* SKIN1004, yang dikenal karena memiliki kualitasnya yang tinggi. Menurut (Sari, 2024) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam (Saputri & Tjahjaningsih, 2022). Menurut (Widodo & Rachma, 2018) yang mengutip dari Philip Kotler (2004), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh

*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*
(Setyanie, et al.)

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dari segi tampilan, SKIN1004 memiliki desain kemasan yang menarik dan estitis, mencitakan kesan visual yang menawan dan meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015) yang mengutip (Sinulingga & Sihotang, 2021) loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentotalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini dapat mencangkup memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang melalui antara brand image, kualitas produk terhadap loyalitas. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap SKIN1004. Menurut (Masnun et al., 2024) Kepuasan pelanggan disebabkan secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, artinya produk yang lebih baik atau lebih berkualitas bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Naully & Saryadi, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ini berfokus pada **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pada Skincare SKIN1004 Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

TINJAUAN PUSAKA

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam (Aditya Wardhana, 2020) yang mengutip (Keller & Swamimnathan, 2020) menyatakan brand image merupakan pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

Indikator Brand Image

Dalam (Aditya, 2020) yang mengutip indikator *brand image* dari (Keller & Swamimnathan, 2020) indikator brand image terdiri dari:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra produk (*product image*)
3. Citra pemakai (*user image*)

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2011) Kualitas produk adalah tingkat di mana produk mampu melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai. Kualitas produk tercermin dalam bahan baku yang digunakan dengan bahan-bahan kualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih tahan lama dan dapat di andalkan (Saipuloh, 2023). Produk berkualitas tidak hanya mampu berfungsi secara optimal, tetapi juga memenuhi

*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)*

kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk memungkinkan bisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan seiring waktu dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Mardian, 2021) yang mengutip (Tjipto, 2011) ialah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Aesthetics* (estetika)
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- g. *Reliability* (reabilitas)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan untuk membedakan suatu hasil yang dirasakan dengan harapannya. Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Menurut (Hapsari & Astuti, 2022) kepuasan pelanggan yaitu dirumuskan sebagai peringkat pasca pembelian, dalam peringkat ini, persepsi kinerja produk atau layanan alternatif yang dipilih melampaui atau memenuhi harapan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan indikator dari kepuasan pelanggan, menurut (Hapsari & Astuti, 2022) yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan konsumen
Sikap umum konsumen setelah membeli dan menggunakan barang dan jasa.
2. Harapan yang dikonfirmasi
Terpenuhinya barang atau jasa dengan harapan konsumen.
3. Niat untuk membeli kembali
Jika pelanggan senang, mereka akan membeli produk itu lagi.
4. Ketersediaan merekomendasikan
Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan merupakan tingkat komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan yang baik, pengalaman pelanggan dan hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek. Dalam jurnal (Syah et al., 2022) yang mengutip (Kotler &

Keller, 2007) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan.

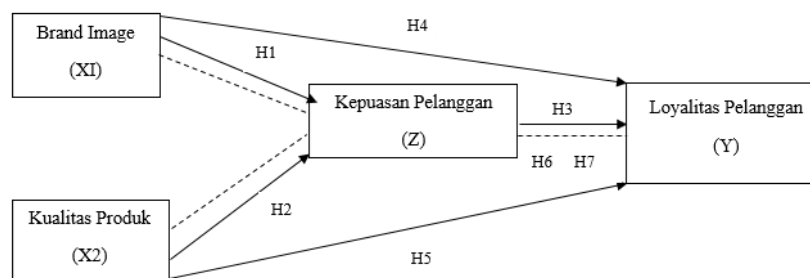
Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Syah et al., 2022) yang dikutip (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan jasa)
2. *Retention* (Ketahanan konsumen dari pengaruh/perspektik positif negatif mengenai perusahaan produk atau jasa)
3. *Referrals* (menyarankan secara semuat eksistensi produk atau layan jasa perusahaannya).

Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptua,l penulis mencantumkan pada teori-teori yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hasilnya, kerangka Konseptual ini mencangkup variabel-variabel yang relevan, yaitu Brand Image (X1), Kualitas produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
 H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
 H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan sinifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H6: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
 H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner atau pengumpulan data menggunakan landasan teori yang ada. Sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa/i S1 di Fakultas Ekonomi dan bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. (2) Jenis Kelamin Pria dan Wanita (3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penelitian ini menggunakan teknik slovin, yang menghasilkan total 10 responden. Alat pengumpulan data menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 4.0. Berikut ini adalah skema model outer dan inner yang diuji dalam program SmartPLS, bersarkan data yang diperoleh dari 150 sampel responden.

1. Uji Outer Loading atau Loading Faktor

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.852			
X1.2	0.893			
X1.3	0.813			
X1.4	0.903			
X1.5	0.915			
X1.6	0.823			
X2.1			0.777	
X2.2			0.772	
X2.3			0.788	
X2.4			0.794	
X2.5			0.824	
X2.6			0.851	
X2.7			0.821	
X2.8			0.851	
X2.9			0.802	
X2.10			0.837	
X2.11			0.809	
X2.12			0.854	
X2.13			0.825	
X2.14			0.856	
Y1				0.785
Y2				0.805
Y3				0.824
Y4				0.835
Y5				0.762
Y6				0.760
Z1		0.781		
Z2		0.750		
Z3		0.758		
Z4		0.764		
Z5		0.777		
Z6		0.789		
Z7		0.739		
Z8		0.791		

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
 (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
 (Setyanie, et al.)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Oleh karena itu, masing-masing indikator telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Average Variance Extrated (AVE)

Hasil nilai dari Average Variance Extrated (AVE) jika nilai minimal 0,50 maka dapat dikatakan diterima (valid dan memiliki keberagaman)

Tabel 2 Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.753	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.672	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.633	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.591	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang ditunjukkan pada variabel *Brand image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah mencapai diatas 0,5. Hal ini dapat dikatakan pengukuran terhadap setiap variabel pada nilai AVE yang baik dan valid pada uji convergent validity.

3. Discriminant Validity atau cross loading

Pada tahap Uji Validitas Diskriminan, yang mencakup analisis melalui *Cross Loading*, di mana $> 0,7$ dinyatakan valid. Berikut adalah data yang diolah melalui program SmartPLS 4.0.

4.3 Hasil Cross Loading

	Brand Image	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.852	0.377	0.444	0.451
X1.2	0.893	0.297	0.431	0.374
X1.3	0.813	0.283	0.328	0.361
X1.4	0.903	0.294	0.377	0.378
X1.5	0.915	0.333	0.430	0.453
X1.6	0.823	0.339	0.429	0.445
X2.1	0.200	0.777	0.401	0.515
X2.2	0.297	0.772	0.458	0.498
X2.3	0.272	0.788	0.352	0.437
X2.4	0.308	0.794	0.369	0.434

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)

X2.5	0.311	0.824	0.387	0.463
X2.6	0.402	0.851	0.493	0.489
X2.7	0.291	0.821	0.416	0.452
X2.8	0.344	0.851	0.442	0.451
X2.9	0.335	0.802	0.381	0.396
X2.10	0.337	0.837	0.465	0.589
X2.11	0.386	0.809	0.367	0.408
X2.12	0.276	0.854	0.443	0.471
X2.13	0.287	0.825	0.406	0.444
X2.14	0.239	0.856	0.489	0.488
Y1	0.398	0.432	0.785	0.589
Y2	0.396	0.400	0.805	0.579
Y3	0.408	0.457	0.824	0.632
Y4	0.347	0.397	0.835	0.661
Y5	0.363	0.367	0.762	0.541
Y6	0.346	0.403	0.760	0.547
Z1	0.343	0.488	0.570	0.781
Z2	0.371	0.454	0.543	0.750
Z3	0.312	0.477	0.592	0.758
Z4	0.343	0.476	0.540	0.765
Z5	0.449	0.361	0.601	0.777
Z6	0.333	0.377	0.605	0.789
Z7	0.365	0.407	0.541	0.739
Z8	0.412	0.377	0.590	0.791

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator lebih tinggi pada struktur yang dipilih dibandingkan dengan struktur lainnya. Misalnya, indikator kualitas produk memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. sebagai hasilnya, temuan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminasi.

4. Internal Consistency Reliability

Pengujian yang dilakukan pada tahap Uji Reliabilitas yang mencakup analisis menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengukur ketepatan, serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti.

Tabel 3 Hasil Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.962	0.964	Terpenuhi
Brand Image	0.934	0.938	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.901	0.901	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.884	0.887	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Cronbach Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel yang digunakan dalam studi ini memiliki nilai minimum $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu secara konsisten dan akurat memprediksi variabel yang menjadi fokus penelitian. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

5. Uji R-Square (R^2)

Pada penelitian ini, adalah analisis seberapa besar konstruk variabel Y dapat merepresentasikan pengaruh kualitas, yang dijelaskan oleh variabel Z berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada tahap Uji R Square. Jika R Square semakin mendekati 1, maka model dianggap semakin baik. Secara umum, R square $> 0,5$ model dinyatakan baik.

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R-square (R^2)
Kepuasan Pelanggan	0.396
Loyalitas Pelanggan	0.584

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,396, yang mengindikasikan bahwa 39,6% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini tergolong sedang (moderat), sehingga meskipun model memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan, masih terdapat peluang untuk penyempurnaan model agar lebih akurat dan relevan. Sebaliknya, nilai R^2 untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,584 atau 58,4%, menunjukkan tingkat yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang signifikan dan valid dalam menjelaskan pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan.

6. Uji Q-Square

Uji Q^2 (Stone-Geisser) digunakan untuk mengevaluasi validitas prediktif model penelitian. Menurut Ghozali (2015), jika $Q^2 > 0$, model memiliki daya prediksi terhadap variabel endogen; namun, jika $Q^2 < 0$, model tidak memiliki daya prediksi. Selain itu, menurut Hair dkk. (2019), model PLS memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik ketika Root Mean Square Error (RMSE) atau Mean Absolute Error (MAE) model tersebut lebih rendah daripada model linier.

Tabel 5 Hasil Q-Square

Variabel	Q^2 predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0.373	0.837	0.597
Loyalitas Pelanggan	0.313	0.905	0.626

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis, ditemukan bahwa nilai Q Square Kepuasan Pelanggan adalah 0.373, sedangkan nilai variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.313. Dapat disimpulkan bahwa studi ini memiliki Goodness of Fit yang baik, artinya model yang digunakan dalam studi ini relevan secara prediktif, yang berarti data yang digunakan akurat atau valid.

7. Path coefficient (Koenfisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Koefisien jalur dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis model dalam, yang mencakup nilai R-square, parameter koefisien, dan nilai t-statistik. Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis bergantung pada signifikansi hubungan antar konstruk, yang diukur melalui nilai t-statistik dan p-value. Dalam studi ini, pedoman umum adalah bahwa suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value kurang dari 0.05 (5%), serta koefisien beta positif dan signifikan.

Tabel 6 Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.312	0.311	0.063	4.978	0.000
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.135	0.132	0.067	2.009	0.022
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.613	0.603	0.093	6.566	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.442	0.432	0.086	5.114	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.123	0.116	0.068	1.806	0.035

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan sebesar 0,312 (t-statistik 4,978 > t-tabel). Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan sebesar 0,135 (t-statistik 2.009 > t-table). Kepuasan Pelanggan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan sebesar sebesar 0,613 (t-statistik 6,566 > t-tabel. Sementara itu, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan sebesar 0,442 (t-stastistik 5.114 > t-tabel 1,65), namun Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan tetapi positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang di hasilakan sebesar 0,123 (t-statistik 1,806 < t-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

8. Uji Mediasi (Spesific Indirect Effect)

Penelitian ini, variabel pada Uji Mediasi dipilih dengan menganalisis output SmartPLS pada bagian Bootstrapping. Tujuannya untuk menentukan peran variabel mediasi sebagai jembatan antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis mediasi ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7 Hasil Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.191	0.190	0.055	3.483	0.000	Termediasi secara persial
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.271	0.263	0.075	3.631	0.000	Termediasi secara persial

Berdasarkan hasil uji mediasi, **Kepuasan Pelanggan (KPL)** terbukti berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara **Brand Image (BI)** dan **Loyalitas Pelanggan (LP)**, dengan nilai *t-statistik* 3,483 (> t-tabel) dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Ini menunjukkan adanya efek tidak langsung yang signifikan, di mana **Kepuasan Pelanggan sepenuhnya memediasi** pengaruh **Brand Image** terhadap **Loyalitas Pelanggan**.

Pembahasan

1. Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini menunjukan bahwa *brand image* pada *skincare* SKIN1004 yang positif, seperti dikenal sebagai merek *skincare* korea yang dikenal karena kotmitmen terhadap bahan-bahan alami, terutama dari centella asiatica yang di impor dari madagaskar.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naully & Saryadi, 2021) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dasril & Sumadi, 2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal efektivitas, keamanan, kemasan, dan kesesuaian dengan klaim produk, maka semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan *skincare* SKIN1004.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liana et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muazaroh et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004, semakin besar loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Hal ini penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2024) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun sebaliknya hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Madjowa et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan *brand image* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap *skincare* seperti SKIN1004. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk, mereka cenderung membeli produk tersebut berulang kali, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara keduanya.

Hal ini penelitian selaras yang telah dilakukan oleh (Leke et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Apriliani et al., 2020), yang menyatakan bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan namun signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada *skincare* SKIN1004 yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang dapat mengurangi loyalitas mereka. Meskipun ada faktor

lain yang perlu dipertimbangkan, seperti harga dan layanan, produk berkualitas rendah dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Fajar et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa brand image yang kuat untuk skincare SKIN1004 dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan puas dengan suatu produk dan menerima umpan balik positif, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Leke et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Bachtiar et al, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari uji hipotesis penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari skincare SKIN1004, berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika suatu produk memenuhi ekspektasi dan memberikan hasil yang diinginkan, pelanggan menjadi lebih antusias dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga terjalin hubungan yang positif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Munfaqiroh et al., 2022). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Saridewi & Nugroho, 2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004 dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *skincare* SKIN1004 dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *skincare* SKIN1004 dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)*

4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *skincare* SKIN1004 oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *skincare* SKIN1004 di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004 di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kualitas Produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004 di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR PUSAKA

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: the Art of Branding, January*.
- Aditya Wardhana. (2020). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Nomor 2229).
<https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *buku loyalitas dan kepuasan*.
- Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>
- Dasril, J. D. M., & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 996–1008. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13018>
- Dava Tri Agutama Bachtiar, Ariati Anomsari, Amalia Nur Chasanah, I. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 1054–1069.
- Fajar, Yulismi, & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi). *Jurnal Perilaku Bisnis Kontemporer*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Setyanie, et al.)

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan*. 8(2), 1832–1839. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Rahman, F. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Seagai Variabel Intervening Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang*. 13(2), 302–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41218>
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/2175/1779>
- Saputri, A. I., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Sari, F. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo*. 2(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2671>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

- Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Setiawan, H., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2019). Effect of house prices, product quality on customer loyalty through customer satisfaction in housing Permata Royal Garden Malang. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(2), 142. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i2.5960>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Vuu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(10), 71–82. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13770>