

Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Skin Care Emina* pada Remaja Putri

Diandra Adelia¹, Tanti Susilarini²

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email: diandraadelia10@gmail.com¹, tanti.susilarini@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi remaja putri penggunaan *skin care* untuk menunjang kecantikan wajah dan menjaga kulit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. Sampel ini berjumlah 101 responden dengan metode pengambilan data model likert terdiri dari skala loyalitas konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen untuk teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian secara simultan didapatkan koefisien regresi (R) sebesar 0,759, dengan nilai $F=66,755$ dan $p=0,000$, dimana $p<0,05$ terdapat pengaruh antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Didapatkan pula nilai *R square* sebesar 0,577, maka kontribusi citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 57,7% terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by young women in using skin care to support the beauty of the face and maintain the skin. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and consumer satisfaction on consumer loyalty in using skin care Emina with young women at SMA Sejahtera 1 Depok. This sample amounted to 101 respondents with the Likert model data collection method consisting of a scale of consumer loyalty, brand image and consumer satisfaction for the sampling technique using purposive sampling. The results of the study simultaneously obtained a regression coefficient (R) of 0.759, with a value of $F = 66.755$ and $p = 0.000$, where $p < 0.05$ there is an influence between brand image and consumer satisfaction on consumer loyalty. R value is also obtained square of 0.577, the contribution of brand image and consumer satisfaction is 57.7% to consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Brand Image, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin pesat dikarenakan gaya hidup manusia yang semakin beragam dari penduduknya, salah satunya adalah wanita, dikarenakan wanita tidak bisa dilepaskan dari yang namanya kecantikan. Kecantikan ini akan mengarah pada penggunaan *skin care* dimana produk perawatan kulit (*skin care*) sangat beragam mulai dari jenis dan fungsinya itu sendiri. Adapun jenis produk *skin care* yang terdiri dari *micellar water* yang fungsinya untuk mengangkat kotoran dan sisa *make up* di wajah, sabun wajah fungsinya untuk menyegarkan wajah, toner fungsinya untuk mengembalikan pH kulit, pelembab fungsinya untuk melembabkan wajah, serum fungsinya untuk mengatasi permasalahan kulit tertentu seperti jerawat atau *anti-aging* dan tabir surya (*sun screen*) fungsinya untuk melindungi dari sinar UV. Banyaknya wanita, terutama remaja putri menggunakan produk *skin care* untuk menunjang kecantikan wajah dan menjaga kulit tetap segar dan sehat. Hal ini disebabkan oleh permasalahan kulit wajah yang muncul pada usia 15-24 tahun dimana faktor pencetusnya adalah mengalami pubertas dan perubahan kondisi kulit wajah yang disebabkan oleh hormonal (Ayudianti & Mira Indramaya, 2014). Hal ini didukung oleh temuan dari survei ZAP Beauty Index 2020, survei tersebut dilakukan secara *online* kepada 6.460 responden perempuan di Indonesia pada periode Juli sampai September 2019. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa hampir 45,5% wanita Indonesia menggunakan produk *skin care* sebelum usia 19 tahun. (Zap Clinic, 2020.)

Emina adalah sebuah merek lokal yang menghadirkan berbagai produk *skin care* dan *make up* dari perusahaan manufaktur yaitu PT. Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1985. Perusahaan ini sudah menciptakan lima merek kosmetik yang terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, Putri dan Innovative Xalon (IX). Pada bulan Maret 2015, Emina diremikan dan diperkenalkan dengan slogan "*Born to Be Loved*", Emina berhasil sebagai pelopor yang berisi pesan untuk mengekspresikan mengenai keberagaman *beauty standard* yang ada di Indonesia. Melalui konsep imut dan feminin, Emina menciptakan daya tarik

dan keterlibatan yang tinggi bagi remaja putri, sehingga sampai saat ini popularitasnya masih bertahan lama di kalangan remaja putri. (Safitri & Mauludi, 2022).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara singkat pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. Menyebutkan 6 dari 8 remaja putri pernah mengalami ketidakpuasan yang berujung pada tidak melakukan pembelian secara konstan terhadap produk *skin care* Emina dimana permasalahan yang dialami oleh 6 remaja putri adalah beruntusan, iritasi akibat penambahan *fragrance* pada produk sampai memicu jerawat baru, sehingga 6 remaja putri memilih produk yang sejenis dengan merek yang berbeda. Permasalahan tersebut menjadi peringatan untuk perusahaan dan konsumen, terkait rendahnya loyalitas konsumen, hal ini dapat memberikan dampak citra merek rendah penggunaan produk *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. (Azis & Moharrang, 2019) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Sim Card* Telkomsel di wilayah Ampara Kota, Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care*

Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan dari kedudukan variabelnya penelitian ini asosiatif kausal, yaitu penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (X1) dan variabel independent (X2) terhadap variabel dependen (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah merujuk pada area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi atau subjek yang akan diteliti di SMA Sejahtera 1 Depok merupakan remaja putri dengan jumlah 160.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki keseluruhan populasi yang sedang diteliti. Berdasarkan penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* yang diambil sebanyak 160 remaja putri dengan taraf kesalahan 10%, maka yang dijadikan sampel sebanyak 101 remaja putri, sedangkan sampel yang dipergunakan dalam uji coba penelitian sebanyak 30 remaja putri kelas 11 IPA 3 & 5.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan yang spesifik. (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan untuk mencari kriteria responden sebagai berikut:

- a) Perempuan
- b) Kelas 10 dan 11 (IPA dan IPS)
- c) Pengguna *skin care* Emina

Uji Kelayakan Instrumen

Penulis menguji kelayakan *content validity* dengan melakukan *expert judgement*

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

- d) Lama penggunaan *skin care* Emina > 1 tahun

- e) Frekuensi pembelian *skin care* Emina > 2 kali

Metode Pengambilan Data, Analisis Instrumen Penelitian, Hasil Analisa Item

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode skala. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2019). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas konsumen, skala citra merek dan skala kepuasan konsumen.

Model skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert yang terdapat dua arah item, yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Menurut Saifuddin Azwar *favourable* merupakan item yang mendukung adanya atribut psikologi, sedangkan *unfavourable* merupakan jenis item dalam skala psikologi yang tidak mendukung adanya atribut psikologi (Azwar, 2021). Penulis menggunakan instrumen dalam bentuk pernyataan yang akan disebar melalui *gform*. Jawaban dari masing-masing item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS) sebagai berikut:

Tabel 1
Sistem Penilaian Model Likert

Alternatif Jawaban	Favourable	Unfavourable
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2019)

kepada enam orang dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Hasil *expert judgement* kemudian diolah

menggunakan perhitungan Aiken's V dengan membandingkan antara V hitung dengan V tabel. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Item yang tidak terseleksi kemudian digunakan untuk *try out* kepada 30 orang remaja putri kelas 11 IPA 3 & 5 yang menggunakan *skin care* Emina di SMA Sejahtera 1 Depok.

Uji Daya Beda

Dalam penelitian ini, dilakukan uji coba yaitu uji daya beda item dimana membandingkan nilai *r*-hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) lebih besar dari *r*-kriteria yaitu 0,3. Kemudian item yang tidak terseleksi akan disisihkan dari analisis selanjutnya (Kuncono, 2016). Dalam melakukan uji validitas penulis

Hasil Analisa Item

Penulis menguji kelayakan *content validity* dengan melakukan *expert judgement* kepada enam orang dosen dari Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Kemudian, hasil *expert judgement* diolah menggunakan rumus Aiken's V dengan membandingkan antara V hitung dan V tabel. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft excel*. Item yang tidak terseleksi kemudian digunakan untuk *try out* kepada 30 orang remaja putri kelas 11 IPA 3 & 5 yang menggunakan *skin care* Emina di SMA Sejahtera 1 Depok. Berdasarkan hasil validasi dari keenam *expert judgement* bahwa skala loyalitas konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen pada penelitian ini dikatakan relevan dengan hasil V hitung berkisar antara 0,889-1. Maka semua skala pada penelitian ini bisa berguna dalam pengambilan data penelitian.

Hasil uji daya beda skala kepuasan konsumen yang berjumlah 12 item yang meliputi 6 *favourable* dan 6 *unfavourable*. Dari hasil analisa skala kepuasan konsumen diperoleh nilai uji daya beda berkisar antara 0,364-0,695.

Tabel 5 Hasil Analisa Uji Daya Beda Skala Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
1	Kognitif	Mengacu pada pengetahuan konsumen yang didapat melalui pengalaman dengan suatu produk dari berbagai sumber.	2,1	4,3	4
2	Afektif	Mengacu pada perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian secara umum terhadap suatu produk.	6,5	8,7	4
3	Konatif	Mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.	10*,9	12*,11	2
Total			8	8	10

(*) Item yang tidak terseleksi

menggunakan program SPSS 27.0 for windows.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 27.0. for windows, maka hasil yang diperoleh mengacu pada kaidah realibilitas Guilford untuk mengetahui kriteria reliabelnya, sebagai berikut.

Tabel 2 Kaidah Guilford

Kriteria	Koefisien Reliabilitas
Sangat Reliabel	> 0.9
Reliabel	0.7-0.9
Cukup Reliabel	0.4-0.7
Kurang Reliabel	0.2-0.4
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber: Guilford dalam Kuncono (2016)

Uji Daya Beda

Hasil uji daya beda skala loyalitas konsumen yang berjumlah 16 item yang meliputi dari 8 item *favourable* dan item 8 *unfavourable*. Dari hasil analisa skala loyalitas konsumen diperoleh nilai uji daya beda berkisar antara 0,301-0,793.

Tabel 3 Hasil Analisa Uji Daya Beda Skala Loyalitas Konsumen

No	Dimensi	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
1	Penggunaan Produk Secara Konstan	Keinginan konsumen melakukan pembelian pada produk secara pengulangan.	2*,1	4,3	3
2	Membeli Antar Lain Produk	Keinginan konsumen membeli lain produk pada perusahaan yang sama.	6,5*	8,7	3
3	Merekendasikan	Keinginan konsumen merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman mengenai keunggulan dari suatu produk.	10,9	12,11	4
4	Menunjukkan Kekabalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing	Keinginan konsumen menolak menggunakan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.	14,13	16,15	4
Total			6	8	14

(*) Item yang tidak terseleksi

Hasil uji daya beda skala citra merek yang berjumlah 16 item yang meliputi 8 *favourable* dan 8 *unfavourable*. Dari hasil analisa skala citra merek diperoleh nilai uji daya beda berkisar antara 0,330-0,793.

Tabel 4 Hasil Analisa Uji Daya Beda Skala Citra Merek

No	Dimensi	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
1	Identitas Merek	Sekumpulan komponen yang berkaitan dengan merek.	2*,1	4,3	3
2	Personalitas Merek	Karakteristik psikologis dari sebuah merek yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen.	6,5*	8,7	3
3	Asosiasi Merek	Kondisi konsumen ketika mengingat suatu merek dengan serangkaian berupa atribut yang membuat merek mencolok.	10*,9	12,11	3
4	Sikap Merek	Mengacu berdasarkan cara konsumen memperhatikan merek tertentu.	14,13	16,15	4
5	Keunggulan Merek	Dimensi penting yang dapat membedakan keunggulan yang diwujudkan bagi konsumen dari suatu merek.	18*,17	20,19	3
Total			6	10	16

(*) Item yang tidak terseleksi

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis skala loyalitas konsumen dari 14 item yang terseleksi diperoleh koefisien reliabilitas untuk skala loyalitas konsumen sebesar 0,834, untuk skala citra merek dari 16 item yang terseleksi diperoleh koefisien reliabilitas untuk skala citra merek sebesar 0,888 dan untuk skala kepuasan konsumen dari 10 item yang terseleksi diperoleh koefisien reliabilitas untuk skala kepuasan konsumen sebesar 0,818. Maka secara keseluruhan dinyatakan reliabel dengan terpenuhi reliabilitas yang mengacu pada kaidah Guilford.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Simple Linear Regression* dan *Multiple Regression* guna menguji hipotesis serta menganalisis data. *Simple Linear Regression* digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sementara itu, *Multiple Regression* digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2017). (H_{a1}): Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok dan (H_{a2}): Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. (H_{a3}): Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

Pengujian Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk membentuk suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti berupa data guna menentukan keputusan apakah mendukung atau menolak kebenaran pernyataan atau asumsi yang diajukan. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

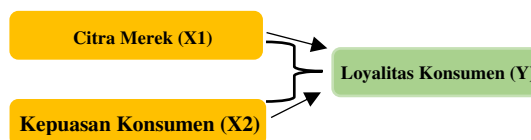
1) Uji Koefisien Tidak Baku B

Uji koefisien tidak baku biasa digunakan untuk model regresi dimana fungsinya untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu.

2) Uji Koefisien regresi (R)

Uji koefisien regresi (R) suatu cara atau metode untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam waktu yang bersama.

Gambar 1 Konstelasi Variabel Penelitian



3. LANDASAN TEORI

Pengertian Loyalitas Konsumen Loyalitas konsumen secara umum merupakan kesetiaan dan kecenderungan konsumen secara berulang untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (Safitri & Mauludi, 2022) loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa di masa depan, walaupun dampak situasi dan upaya penjual yang membuat konsumen berpindah ke produk lain yang sejenis. Dengan kata lain jika remaja putri sudah menetapkan pilihan untuk menggunakan produk khususnya *skin care* Emina, maka remaja putri sudah memegang komitmen terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang panjang.

Hal ini diperkuat dengan pendapatnya (Aldina et al., 2021), bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi konsumen yang mempunyai sikap baik terkait produk atau merek sehingga berniat akan melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Hal ini dapat terjadi jika remaja putri yang memiliki kesetiaan terhadap produk *skin care* Emina atau hubungan yang kuat dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) (dalam Hidayati, Sifat, Maddinsyah, Sunarsih & Jasmani, 2021, chap.8 dan (Ikhlash, 2021) dimensi yang membentuk loyalitas konsumen sebagai berikut:

- Penggunaan Produk Secara Konstan Keinginan konsumen melakukan pembelian pada produk secara pengulangan.
- Membeli Antar Lini Produk Keinginan konsumen membeli lini produk pada perusahaan yang sama.

- c. Merekomendasikan Keinginan konsumen merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman mengenai keunggulan dari suatu produk.
- d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing Keinginan konsumen menolak menggunakan produk alternatif yang di tawarkan oleh pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (Prasetyo & Mariyanti, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Nilai, mengacu pada kualitas dari semua komponen yang membentuk produk atau merek. Hal ini membuat produk atau merek memiliki keunggulan dan keunikan yang lebih dibandingkan dengan yang lain.
- b. Citra, representasi umum mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen.
- c. Kenyamanan dan kemudahan, kondisi perasaan konsumen yang merasa nyaman ketika mendapatkan produk dalam situasi terbatas.
- d. Kepuasan, respon dari konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi dan menyebabkan keinginan untuk membeli kembali.
- e. Pelayanan, kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen terkait produk atau merek.
- f. Jaminan, janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti garansi atau perbaikan produk yang rusak setelah pembelian.

Pengertian Citra Merek

Citra merek secara umum merupakan mencerminkan pandangan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Hal ini terjadi berdasarkan pengalaman dan interaksi yang konsumen alami dengan merek tersebut. Diperkuat dengan pendapat Coaker (Wardhana, 2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan

interpretasi kembali dari berbagai persepsi terhadap merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen baik pada masa lalu maupun saat ini. Citra merek memiliki peran yang penting dalam proses *branding* karena memengaruhi remaja putri. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra merek yang kuat khususnya *skin care* Emina, perusahaan perlu fokus pada upaya menciptakan persepsi positif terhadap merek di kalangan remaja putri melalui berbagai strategi pemasaran.

Citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengenali sebuah merek dari produk spesifik. Merek itu sendiri mencakup identitas, kata, ikon, lambang, rancangan, ataupun gabungan berasal dari komponen-komponen ini. Maksudnya adalah untuk mengidentifikasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh satu atau beberapa pemasar, serta membedakannya dari pesaing lainnya. Kotler & Keller (Dr. Rosnaini Daga, S.E, 2014).

Dimensi Citra Merek

Terdapat beberapa dimensi Citra Merek menurut Kotler & Keller (Dicky & Permana, 2022, chap.2 dan Azhari & Fachry, 2020) yaitu:

- a. Identitas Merek
Sekumpulan komponen yang berkaitan dengan merek.
- b. Personalitas Merek
Karakteristik psikologis dari sebuah merek yang bisa mempengaruhi perasaan konsumen.
- c. Asosiasi Merek
Kondisi konsumen ketika mengingat suatu merek dengan serangkaian berupa atribut yang membuat merek mencolok.
Sikap Merek
Mengacu berdasarkan cara konsumen memperhatikan merek tertentu.
- d. Keunggulan Merek
Dimensi penting yang dapat memberikan keunggulan yang diusulkan bagi konsumen dari suatu merek.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara umum merupakan perasaan yang dirasakan sebagai respon atas kinerja perusahaan yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (Dr. Rosnaini Daga, S.E, 2014), kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk khususnya *skin care* Emina telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan remaja putri, maka akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka remaja putri akan merasa tidak puas.

Hal ini ditambah oleh Umar (Indrasari, 2019) jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan jangka panjang.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa dimensi kepuasan konsumen menurut Ferrinadewi (2008) yaitu:

- Kognitif**
Mengacu pada pengetahuan konsumen yang didapat melalui pengalaman dengan suatu produk dari berbagai sumber.
- Afektif**
Mengacu pada perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian secara umum terhadap suatu produk.
- Konatif**
Mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis Koefisien Tidak Baku B

Didapatkan koefisien tidak baku B sebesar 0,714, dengan $t=11,153$ dan $p=0,000$ dimana $p<0,05$, maka H_0 : ditolak oleh karena itu, berarti (H_{a1}) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kurang secara positif dan signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Tidak Baku B

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.552	5.787
a. Predictors: (Constant), Citra Merk				

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4164.906	1	4164.906	124.380
	Residual	3315.055	99	33.485	
	Total	7479.960	100		
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Citra Merk					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.280	3.960		.116
	Citra Merk	.714	.064	.746	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Hasil Uji Hipotesis Koefisien Tidak Baku B

Didapatkan koefisien tidak baku B sebesar 1,065, dengan $t=8,308$ dan $p=0,000$, dimana $p<0,05$, maka H_0 : ditolak oleh karena itu, berarti (H_{a2}) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Tidak Baku B

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	6.672
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3072.540	1	3072.540	69.016
	Residual	4407.420	99	44.519	
	Total	7479.960	100		
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.468	4.564		.273
	Kepuasan Konsumen	1.065	.128	.641	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Hasil Uji Hipotesis Regresi (R)

Didapatkan koefisien regresi (R) sebesar 0,759, dengan nilai $F=66,755$ dan $p=0,000$, dimana $p<0,05$, maka H_{a3} : diterima maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara simultan (bersama-sama) dan signifikan. Didapatkan pula nilai R square sebesar 0,577, maka dapat dikatakan kontribusi citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 57,7% terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Regresi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.552	5.787
2	.759 ^b	.577	.568	5.684
a. Predictors: (Constant), Citra Merk				
b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kepuasan Konsumen				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4164.906	1	4164.906	124.380	.000 ^b
	Residual	3315.055	99	33.485		
	Total	7479.960	100			
2	Regression	4313.645	2	2156.822	66.755	.000 ^c
	Residual	3166.315	98	32.309		
	Total	7479.960	100			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Konsumen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.280	3.960		1.586	.116
	Citra Merek	.714	.064	.746	11.153	.000
2	(Constant)	3.023	4.176		.724	.471
	Citra Merek	.570	.092	.596	6.198	.000
	Kepuasan Konsumen	.343	.160	.206	2.146	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Normalitas

Pengolahan data yang dilakukan untuk menguji normalitas dengan menggunakan bantuan SPSS 27 for windows dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, loyalitas konsumen dengan hasil nilai $p = 0,001$ maka $p < 0,05$ berarti berdistribusi tidak normal, citra merek dengan nilai $p = 0,000$ maka $p < 0,05$ berdistribusi tidak normal dan kepuasan konsumen dengan nilai $p = 0,047$ maka $p < 0,05$ berdistribusi tidak normal.

Uji Kategorisasi

Perhitungan kategorisasi, skala loyalitas konsumen memiliki pengelompokan kategorisasi dengan $X > 43,70$ skor "tinggi"; kategorisasi skor "sedang" dengan $40,30 \leq X \leq 43,70$ dan kategorisasi skor "rendah" dengan $X < 40,30$. Hasil *mean* temuan yang dimiliki oleh skala loyalitas konsumen adalah sebesar 49,98. Dengan demikian, loyalitas konsumen penggunaan produk *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok berada pada kategori sedang.

Perhitungan kategorisasi, skala citra merek memiliki pengelompokan kategorisasi dengan $X > 49,78$ skor "tinggi"; kategorisasi skor "sedang" dengan $46,22 \leq X \leq 49,78$ dan kategorisasi skor "rendah" dengan $X < 46,22$. Hasil *mean* temuan yang dimiliki oleh skala citra merek adalah sebesar 61,22. Dengan demikian, citra merek penggunaan produk *skin care* Emina pada

remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok berada pada kategori tinggi.

Perhitungan kategorisasi, skala kepuasan konsumen memiliki pengelompokan kategorisasi dengan $X > 31,02$ skor "tinggi"; kategorisasi skor "sedang" dengan $28,98 \leq X \leq 31,02$ dan kategorisasi skor "rendah" dengan $X < 28,98$. Hasil *mean* temuan yang dimiliki oleh skala citra merek adalah sebesar 35,23. Dengan demikian, kepuasan konsumen yang dimiliki pada remaja putri penggunaan produk *skin care* Emina di SMA Sejahtera 1 Depok berada pada kategori rendah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kurang secara positif dan signifikan penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Adisti, 2020) disebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan semakin tinggi citra merek maka akan diikuti loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis kedua menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nandra et al., 2022) disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan diikuti loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan (bersama-sama) dan signifikan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis & Moharrang (2019) disebutkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menyatakan semakin tinggi citra merek dan kepuasan konsumen maka akan diikuti loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil sumbangan dari kedua variabel bagi terbentuknya loyalitas konsumen yang sebesar 57,7% sementara 42,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain nilai, kenyamanan, pelayanan dan jaminan, Marconi (Prasetyo & Mariyanti, 2017).

5. KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kurang secara positif dan signifikan penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan (bersama-sama) penggunaan *skin care* Emina pada remaja putri di SMA Sejahtera 1 Depok.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam jurnal

- Adisti, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. *Manajemen*.
- Aldina, F., Setiawati, L., & Kania, R. (2021). *Loyalitas Konsumen Produk Usaha Sosial: Sebuah Strategi Untuk Membangun Loyalitas Konsumen*. 4–5.
- Ayudianti, P., & Mira Indramaya, D. (2014). *Studi Retrospektif: Faktor Pencetus Akne Vulgaris (Retrospective Study: Factors Aggravating Acne Vulgaris)*. 26.
- Azhari, D. R., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2.
- Azis, A., & Moharrang, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna

Sim Card Telkomsel di Ampara Kota). *Ekonomi Trend*, 7.

Ikhlas, G. R. (2021). *Pengaruh Corporate Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia The Effect of Corporate Rebranding on Consumer Loyalty Logo Lama Logo Baru Slogan Lama Slogan Baru*. 8.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.)). Unitomo Press.

Nandra, R. A., Program, N., Bisnis, S. A., & Timur, J. (2022). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow*.

Prasetyo, D., & Mariyanti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi. Jurnal Psikologi*, 15.

Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung angkatan tahun 2018. *Riset Ekonomi*, 2.

Buku

- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. 2021. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik". Cipta Media Nusantara (CMN).
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2* (2nd ed.). Pustaka pelajar.
- Dr. Rosnaini Daga, S.E, M. (2014). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. In *News.Ge* (Issue May 2017).
- Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. 2022. "Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli". Pustaka Peradaban.

- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.)). Unitomo Press.
- Kuncono, Teguh, Y. (2016). *Aplikasi Komputer Psikologi* Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Kotler, P., Keller, K. L., Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.

Prosiding

- Adisti, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro. *Manajemen*.

Artikel dari internet:

- Rediscovering the Indonesia Female from Generations/*
<http://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/215>