PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

(The influence of brand image, product quality, and consumer satisfaction on Wardah customer loyalty on shopee e-commerce)

SKRIPSI

MELANIE VILZHA SABRINA
NIM 2161201183

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA = MELANIE VILZHA SABRINA

NIM = 2161201183

FAKULTAS = EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN = MANAJEMEN

JUDUL = PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

PEMBIMBING I

Dr. ZULIA KHAIRANI,S.E.,M.M

NIDN : 1008078601

PEMBIMBING II

NURHAYANI LUBIS,S.E.,M.Si

NIDN : 1006048501

DEKAN

Dr.DINI ONASIS, S.E.,S.H.,M.M.,M.H.,Ak.,CA.,ACPA

NIDN : 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E.,M.Si

NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: MELANIE VILZHA SABRINA
NIM	: 2161201183
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH CITRA MEREK,KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

KETUA

Dr. AZNURIYANDI S.E.,M.Si

NIDN : 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WADELMI S.E.,M.Si

NIDN : 1008078602

ANGGOTA

Dr. ZULIA KHAIRANI,S.E.,M.M

NIDN : 1008078601

NURHAYANI LUBIS,S.E.,M.Si

NIDN :1006048501

AFRED SUCI, Ph.D

NIDN : 1018057502

Prof. Dr. H.ARIZAL N, S.E.,M.M

NIDN : 1023046301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru,.....2025

Yang membuat pernyataan,



Meilane Vilzha Sabrina

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

(The influence of brand image, product quality, and consumer satisfaction on Wardah customer loyalty on shopee e-commerce)

SKRIPSI

MELANIE VILZHA SABRINA
NIM 2161201183

JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah pada *E-commerce* Shopee

Oleh:

Melanie Vilzha Sabrina
2161201183

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Wardah pada *e-commerce* Shopee. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dan persaingan bisnis kosmetik berbasis *online*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden dengan salah satu kriteria sebagai konsumen Wardah di Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner berbasis *Googleform* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada strategi pemasaran digital dan memberikan dasar untuk penelitian lanjutan terkait faktor Citra Merek di *e-commerce*.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, *e-commerce*, Wardah, Shopee

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Wardah Customer Loyalty on Shopee E-commerce

***By*:**

Melanie Vilzha Sabrina
2161201183

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and customer satisfaction on consumer loyalty at the e-commerce Shopee, Customer. Customer loyalty is a crusial factor and a competitive advantage in the online cosmetics business. The study adopts a quantitative approach with a sample of 96 respondents as Shopee consumers, using purposive sampling. Data collected using linear regresion. The results show that brand image, product quality, and costomer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. However, patrially, product quality and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty while brand image does not have a significant influence on customer loyalty. This study contributes to digital marketing strategies and provides a foundation for futher research related to brand image factors on e-commerce platforms.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, e-commerce, Wardah, Shopee

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru,.....2025

Yang membuat pernyataan,

Melanie Vilzha Sabrina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita hanturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Alhamdulillah atas segala nikmat, rahmat, karunia dan hidayah-Nya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee" dengan baik dan maksimal.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang kuning. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terkhususnya penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Parli Aswarudin dan Ibu Indrayani. Alhamdulillah, kini penulis sudah berada ditahap ini. Terima kasih atas setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mendidik, membimbing, selalu memberikan kasih sayang yang tulus motivasi, dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkap setapak demi setapak untuk meraih mimpi dimasa depan.

2. Dr. Zulia Khairani, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, arahan, masukan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih atas segala pembelajaran dan motivasi baik dalam perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
3. Nurhayani SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi yang diberikan dalam membimbing penulis. Terima kasih atas segala bantuan yang ibu berikan. Sungguh suatu kehormatan dan rasa bangga penulis berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
4. Dr. Aznuriyandi SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
5. Dr. Dini Onasis, S.E.,SH.,M.M.,M.H.,Ak.,CA.,ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
6. Bapak Sahroni selaku atasan penulis yang telah memberikan fleksibilitas waktu kerja dan wawasan berharga yang mendukung penyelesaian skripsi ini serta kepada rekan-rekan kerja penulis yaitu Anindita Aulianisa, Hafiz Jihaady Hanifa dan Indi, Terima Kasih atas kerja sama, diskusi dan dukungan moril yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing penulis selama di perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam Lindungan-Nya.

8. Seluruh staf Tata Usaha Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi penulis selama berkuliah di Fekon Unilak.
9. Sahabat penulis semasa perkuliahan dan telah membersamai penulis yaitu: Febriyanti Mayestika, Nadia Widiantoni, Nadya Banowati, Nur Azilla dan Zulul Atiqoh yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan tak henti saling menyemangati.
10. Rara Selvia, Rahma Dini Juati, Elza Maulina dan Safitri Refani Aprilia selaku sahabat sedari SMA yang menyemangati dan mendukung selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
11. Kepada seluruh pihak yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, dukungan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan Terima Kasih. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Pekanbaru,.....2025

Penyusun,

Melanie Vilzha Sabrina

DAFTAR ISI SKRIPSI

ABSTRAK ..... **i**
PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN 1
1.2 RUMUSAN MASALAH 8
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 9
1.3.1 Tujuan Penelitian 9
1.3.2 Manfaat Penelitian 10
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN 11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 TELAAH PUSTAKA 13
2.1.1 Manajemen 13
2.1.1.2Pengertian Manajemen 13
2.1.1.3 Fungsi Manajemen 14
2.1.2 Pemasaran 16
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 16
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 17
2.1.2.3 Konsep Pemasaran 18
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran 19
2.1.3 Loyalitas Pelanggan 20
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 20
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 21
2.1.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan 22
2.1.4 Citra Merek 23
2.1.4.1 Pengertian Citra 23
2.1.4.2 Pengertian Merek 23
2.1.4.3 Pengertian Citra Merek 24
2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek 25

2.1.4.5 Dimensi Citra Merek 25
2.1.4.6 Indikator Citra Merek 26
2.1.5 Kualitas Produk 27
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk 27
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 28
2.1.5.3 Dimensi Kualitas Produk 29
2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk 30
2.1.6 Kepuasan Konsumen 32
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 32
2.1.6.2 Faktor-faktor yang Kepuasan Konsumen 32
2.1.6.3 Dimensi Kepuasan Konsumen 33
2.1.7 Penelitian Terdahulu 34
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN 39
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan 39
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan 40
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan 41
2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 42
2.3 HIPOTESIS 43
BAB III METODE PENELITIAN 45
3.1 OBJEK PENELITIAN 45
3.2 POPULASI DAN SAMPEL 45
3.2.1 Populasi 45
3.2.2 Sampel 47
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 47
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA 47
3.4.1 Jenis Data 47
3.4.2 Sumber Data 47
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 48
3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 49
3.7 ANALISIS DATA 51
3.7.1 Analisis Deskriptif 51
3.7.1.1 Uji Kualitas Data 53
3.7.1.1 1 Uji Validitas 53
3.7.1.1.2 Uji Reliabilitas 54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 54
3.7.2.1 Uji Normalitas 55
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 56
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 56

3.7.2.4 Uji Autokorelasi 58
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 58
3.7.4 Uji Hipotesis 59
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial) 59
3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan) 60
3.7.5 Koefisien Determinasi (R2) 61
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 62
4.1 SEJARAH PERUSAHAAN 62
4..2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN 65
4.2.1 Visi dari Perusahaan 65
4.2.2 Misi dari Perusahaan 65
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan 65
4.4 Produk Kosmetik Wardah 69
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
5.1 HASIL PENELITIAN 71
5.1.1 Karakteristik Responden 71
5.1.1.1Responden berdasarkan Jenis Kelamin 71
5.1.1.2 Responden berdasarkan Tingkat Usia 72
5.1.1.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 73
5.1.1.4 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 73
5.1.1.5 Responden berdasarkan Pendapatan 74
5.1.2 Analisis Deskripsi Variabel 75
5.1.2.1 Variabel Citra Merek (X_1) 76
5.1.2.2 Variabel Kualitas Produk (X_2) 82
5.1.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (X_3) 91
5.1.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 96
5.1.3 Analisis Data 103
5.1.3.1 Uji validitas & Reliabilitas 103
5.1.3.1.1. Uji Validitas 105
5.1.3.1.2 Uji Reliabilitas 106
5.1.3.2 Uji Asumsi Klasik 106
5.1.3.2.1 Uji Normalitas 106
5.1.3.2.2 Uji Multikolinearitas 108

5.1.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas 109
5.1.3.2.4 Uji Autokorelasi 110
5.1.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 111
5.1.3.4 Uji Hipotesis 113
5.1.3.4.1 Uji t 113
5.1.3.4.2 Uji F 115
5.1.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R_2) 116
5.2 PEMBAHASAN HASIL 116
5.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan 117
5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 118
5.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 119
5.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan 120
BAB VI PENUTUP 121
6.1 Kesimpulan 121
6.2 Saran 122
DAFTAR PUSTAKA 124
BIOGRAFI PENULIS 132
LAMPIRAN 133
Lampiran 1 Kuisioner 133
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 138
Lampiran 3 Output Data SPSS 146
Lampiran 4 Tabel R 153
Lampiran 5 Tabel t 154
Lampiran 6 Tabel F 155
Lampiran 7 Tabel Durbin Watson 156
Lampiran 8 Diagram Hasil Kuisioner Googleform 157

DAFTAR TABEL

TABEL HAL

1.1 Pra Survei 6

2.1 Jurnal Terdahulu..... 34

3.1 Identifikasi & Operasional Variabel..... 49

3.2 Skala Likert..... 52

3.3 Skala Interval 53

4.1 Produk Terlaris Wardah 70

5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71

5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 72

5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir 73

5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 73

5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 75

5.6 Tanggapan Responden Tentang Mengenali Suatu Merek 76

5.7 Tanggapan Responden Tentang Merek yang Dipercaya 77

5.8 Tanggapan Responden Tentang Kualitas dari Suatu Merek 78

5.9 Tanggapan Responden Tentang Menimbulkan Rasa Senang 79

5.10 Tanggapan Responden Tentang Memberikan Kesan yang Positif..... 80

5.11 Tanggapan Responden Tentang Merek Populer yang Dikenal Banyak Orang
81

5.12 Tanggapan Responden Tentang Harga yang Sesuai..... 82

5.13 Tanggapan Responden Tentang Bentuk Produk 83

5.14 Tanggapan Responden Tentang Fitur Produk..... 84

5.15 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Kinerja 1 85

5.16 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Kinerja 2 85

5.17 Tanggapan Responden Tentang Kesan Kualitas 86

5.18 Tanggapan Responden Tentang Ketahanan 87

5.19 Tanggapan Responden Tentang Keandalan 88

5.20 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Perbaikan..... 89

5.21 Tanggapan Responden Tentang Gaya 90
5.22 Tanggapan Responden Tentang Desain 91
5.23 Tanggapan Responden Tentang Membeli lagi 92
5.24 Tanggapan Responden Tentang mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan merekomendasikannya 93
5.25 Tanggapan Responden Tentang tidak memperhatikan merek atau produk pesaing 94
5.26 Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Lain dari Perusahaan yang sama 95
5.27 Tanggapan Responden Tentang Menawarkan Produk Ide/Jasa 96
5.28 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan 97
5.29 Tanggapan Responden Tentang Retensi 98
5.30 Tanggapan Responden Tentang Migrasi 99
5.31 Tanggapan Responden Tentang Antusiasme 100
5.32 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden 101
5.33 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1) 103
5.34 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X_2) 104
5.35 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_3) 104
5.36 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 105
5.37 Hasil Uji Reliabilitas 105
5.38 Hasil Uji Normalitas 106
5.39 Hasil Uji Multikolinearitas 109
5.40 Hasil Uji Heteroskedastisitas 109
5.41 Hasil Uji Autokorelasi 111
5.42 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 112
5.43 Hasil Uji t 114
5.44 Hasil Uji F 115
5.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2) 116

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR HAL

1.1 Tujuh Merek *Skincare* paling banyak digunakan di Indonesia 1
1.2 Penjualan Produk Terbanyak melalui *e-commerce* 3
2.1 Kerangka Pemikiran 43
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan 66
5.1 Histogram 107
5.2 P-plot 108
5.3 Scatterplot 110

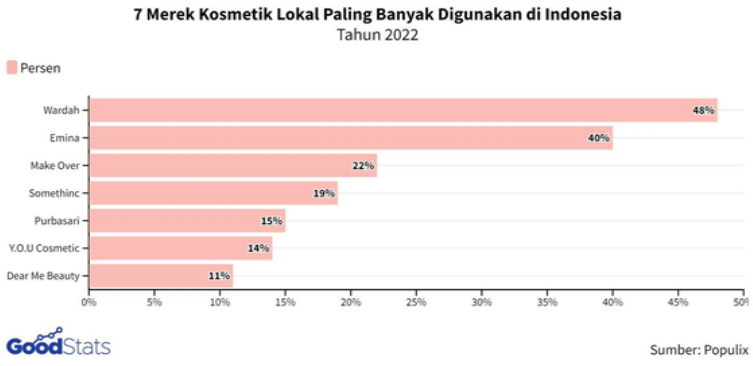
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan dengan menggunakan produk kecantikan. Seiring dengan berkembangnya tren masa kini dan gaya hidup, kepedulian masyarakat terhadap perawatan kulit tidak lagi dianggap hanya sekedar estetika melainkan juga investasi kesehatan jangka panjang. Kesadaran ini juga berkontribusi pada meningkatnya produk kecantikan yang beredar di pasaran.

Salah satu produk kecantikan yang kehadirannya cukup dikenal masyarakat ialah Wardah Merek lokal ini dikenal sebagai salah satu merek kosmetik dengan konsep halal dan ramah dikulit. Dengan berbagai inovasi, dan komitmen terhadap kehalalan produknya, Wardah berhasil mendapat reputasi yang kuat dihati konsumen.



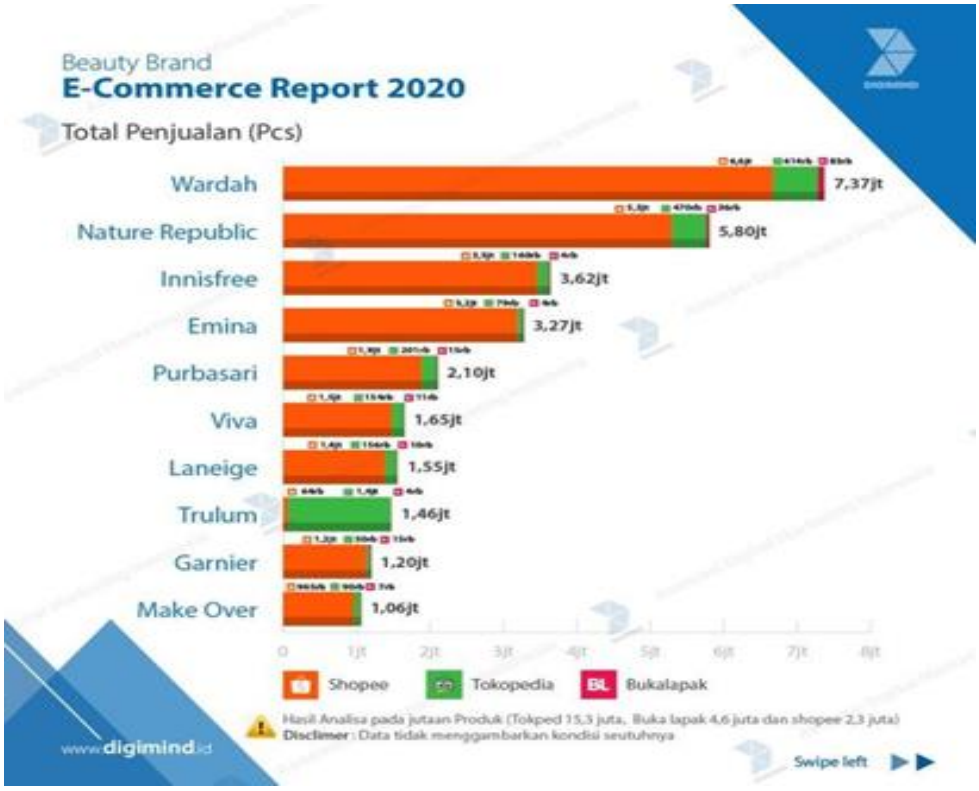
Sumber:www.populix.co

Gambar 1.1
Tujuh merek *skincare* paling banyak digunakan di Indonesia

Dari gambar 1.1 diatas terdapat survei yang dilakukan oleh populix pada tahun 2022 dalam kategori 7 merek produk kecantikan lokal paling banyak digunakan. Populix merupakan platform riset pasar berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan melalui survei *online*. Dalam survei tersebut, dapat dilihat Wardah berada diurutan pertama yang meraih 48% responden dalam survei yang mengungkapkan bahwa mereka menggunakan produk kecantikan merek Wardah. Diposisi kedua Emina meraih 40% dan diposisi ketiga ditempati oleh Make Over dengan persentase sebesar 22% lalu diposisi keempat Somethinc sebanyak 19% lalu diposisi kelima ialah Purbasari 15% lalu Y.O.U Cosmetic sebesar 14% dan diposisi terakhir adalah Dear Me Beauty dengan persentase 11%. Dengan demikian, data tersebut membuktikan bahwa Wardah merupakan produk yang paling diminati dan banyak digunakan oleh responden.

Dalam beberapa tahun terakhir, Wardah tidak hanya hadir dipasar *offline* melalui gerai fisik tetapi juga memperluas jangkauannya ke ranah *digital* melalui platform *e-commerce* yang salah satunya ialah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan strategi pemasaran digital atau biasa disebut dengan *digital marketing* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh perusahaan Sea Group. Shopee juga merupakan platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Menurut Pham.dkk (2018) belanja *online* menawarkan berbagai macam kelebihan seperti: transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, efisien waktu dan biaya, banyaknya pilihan produk dan jasa, lalu dapat menemukan informasi produk dengan mudah serta membandingkan harga antara persaing dengan cepat dan mudah. Kehadiran Wardah di *e-commerce*

Shopee memungkinkan merek ini menjangkau konsumen yang mengandalkan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Sumber: https://digimind.id

Gambar 1.2
Penjualan produk *skincare* terbanyak melalui *e-commerce*

Pada gambar 1.2 menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (digimind) yang merupakan platform yang berfokus pada analisis media sosial serta *digital marketing intelligence*. Platform ini digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menganalisis data yang terkait dengan perilaku konsumen, tren pasar serta aktivitas pesaing didunia digital. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Wardah menjadi produk yang menempati urutan pertama terkait dengan penjualan produk kecantikan

terbanyak melalui *e-commerce* ditahun 2020 dengan jumlah penjualan di *e-commerce* Shopee mencapai 6,6 juta pcs lalu Tokopedia terjual 614 ribu pcs dan Bukalapak sebanyak 36 ribu pcs. Dalam hal ini, data didapatkan berdasarkan akumulasi dari tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Ditengah persaingan yang kompetitif baik dari segi industri kecantikan maupun di platform *e-commerce* Shopee, loyalitas pelanggan menjadi aspek yang penting dalam menentukan keberlanjutan kesuksesan Wardah. Menurut Hariyadi.dkk (2018) loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan hal tersebut dapat tercapai jika seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk mengulangi pembelian produk atau jasa yang diinginkan dimasa depan terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Blomer dalam Tahuman (2016) loyalitas pelanggan yang dimiliki produk dapat tercipta karena adanya beberapa faktor seperti citra merek yang baik yang dimiliki oleh produk/merek tersebut juga kualitas yang diberikan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Salah satu citra merek yang menjadi identitas kekuatan Wardah ialah identitas sebagai produk halal yang telah melekat dihati konsumen. Menurut Azizah (2023:4) konsep halal terkait hak asasi manusia yang mementingkan

kesehatan konsumen sehingga perusahaan dengan konsep halal harus memiliki informasi halal dalam perusahaan tradisional maupun modern dengan pemasaran digital. Penerapan prinsip halal pada produk Wardah meningkatkan citra merek sebagai *brand* yang tidak hanya peduli dengan kualitas melainkan dengan nilai-nilai agama. Secara keseluruhan, kehalalan kosmetik Wardah memperkuat citra merek sebagai merek yang terpercaya dan berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap produk mereka.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disamping kepuasan konsumen dan citra merek adalah kualitas produk.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi/ melebihi harapan konsumen baik dari segi fungsi, ketahanan, dan keandalan.

Selain citra merek dan kualitas produk, kepuasan konsumen juga merupakan suatu hal yang dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Setyaleksana.dkk (2017) kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga dan biaya transaksi dimasa depan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melampaui hal tersebut.

Tabel 1.1
Pra survei pengguna produk Wardah di Shopee

NO	Indikator / pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
1	Citra Merek	12	7	1	-	-	20
2	Kualitas Produk	5	15	-	-	-	20
3	Kepuasan Pelanggan	10	9	1	-	-	20
4	Loyalitas Pelanggan	5	9	6	-	-	20

Sumber : Pra Survei langsung penulis

Pada November 2024 penulis melakukan pra survei terhadap pengguna produk Wardah di Shopee sebanyak 20 orang. Pra survei ini mengambil sampel dari keluarga dan teman terdekat untuk dijadikan responden. Pra survei ini dilakukan untuk mengetahui pendapat atau presepsi konsumen mengenai produk Wardah. Dari survei yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengguna produk Wardah pada citra merek dengan pernyataan " Wardah memiliki citra merek yang positif di *e-commerce* Shopee" responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 12 orang, yang berpendapat setuju sebanyak 7 orang dan yang berpendapat netral sebanyak 1 orang. Lalu pada kualitas produk dengan pernyataan " kualitas produk yang ditawarkan Wardah di *e-commerce* Shopee sangat baik" responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 5 orang dan yang berpendapat setuju sebanyak 15 orang. Lalu pada kepuasan konsumen

dengan pernyataan " saya sangat puas dengan Wardah" responden berpendapat sangat setuju sebanyak 10 orang, berpendapat setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab netral sebanyak 1 orang. Dan yang terakhir pada loyalitas pelanggan dengan pernyataan " saya akan membeli kembali produk Wardah di Shopee" responden berpendapat sangat setuju sebanyak 5 orang, berpendapat setuju sebanyak 9 orang yang berpendapat netral sebanyak 6 orang.

Loyalitas pelanggan Wardah pada *e-commerce* Shopee penting untuk diketahui karena memberikan gambaran tentang bagaimana Wardah dapat mempertahankan pelanggan dipasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemahaman pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan keberadaan pasar digital.

Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Nugroho,2022; Purwantini & Nurseto,2018; Marliani & Prihartini,2018; Salsabila & Utomo; 2023 Abbas,2024 Sari & Masreviastuti,2024). Misalnya Nugroho (2022) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Garnier di Surabaya, sementara Marliani & Prihartini (2018) menegaskan hal yang serupa untuk The Body Shop di kota Semarang.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pendorong loyalitas pelanggan. Nyonyie dkk (2019) serta Astuti & Sudarusman (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik seperti Wardah dan Natural Nusantara meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen. Oktaviani & sukati (2025) serta Chinna dkk (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk Wardah, khususnya produk Sun Care berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di gerai fisik.

Sementara itu, kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap terjadinya loyalitas pelanggan (Purwantini & Nurseto,2018; Priyankha & Sulistiyawati,2023; Abbas,2024; Oktaviani &Sukati,2025) misalnya Priyankha & Sulistiyawati (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan MS Glow secara signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar studi berfokus kepada gerai fisik/ toko offline pusat perbelanjaan (Nyonyie dkk, 2019; Indah & Prihartini, 2018; Astuti dan Sudarusman,2019) dan hanya sedikit yang membahas tentang *e-commerce*. Selain itu, penelitian tentang Wardah di platform *digital* seperti Shopee masih terbatas. Dengan fokus utama pada toko gerai fisik atau produk tertentu seperti Sun Care (Oktaviani & Sukati, 2025; Chinna dkk, 2022). Penelitian lain seperti Nugroho (2022) serta Sari & Masreviastuti (2024) juga tidak secara spesifik membahas konteks *e-commerce* atau merek Halal seperti Wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis ingin menguji mengenai tiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah pada *e-commerce* Shopee.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Shopee

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan kajian atau bahan informasi dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan terhadap *brand* Wardah.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Entitas Bisnis

Dapat memberi gambaran kepada *brand* Wardah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga *brand* Wardah dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Bagi penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu selama diperkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang berkaitan tentang citra merek, kualitas produk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan proposal penelitian ini pada sistematika penulisan, maka penulis akan menyusun dalam beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis akan membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, identifikasi dan operasional variabel serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang tempat penelitian dan berapa banyak konsumen dalam menggunakan produk kecantikan *brand* Wardah.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulisan tentang analisis pembahasan yang mengacu pada analisis pengolahan data yang dilakukan sehingga akan dapat menjawab secara ilmiah permasalahan hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis mengajukan kesimpulan dan hasil analisis dan pembahasan serta saran yang dianggap perlu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan pada konsumen Wardah di *e-commerce* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear diperoleh bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee. Adapun skor tertinggi yang diperoleh variabel ini pada indikator merek populer yang dikenal banyak orang dengan pernyataan" Wardah merupakan produk kecantikan yang terkenal" dengan nilai sebesar 4,79. Dihubungkan dengan tabel interval koefisien maka dikategorikan sangat baik.
2. Hasil analisis regresi linear diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee yang artinya semakin baik Kualitas Produk Wardah akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee. Adapun skor tertinggi yang diperoleh variabel ini pada indikator kualitas kinerja 1 dengan pernyataan " saya merasa produk Wardah memberikan hasil yang stabil meski digunakan dalam jangka waktu yang lama" dengan nilai sebesar 4,36. Dihubungkan dengan tabel interval koefisien maka dikategorikan sangat baik.

3. Hasil analisis regresi linear diperoleh bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin puas Konsumen terhadap Wardah maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee. Adapun skor tertinggi yang diperoleh variabel ini yaitu pada indikator membeli lagi dengan pernyataan " saya akan membeli produk Wardah lagi" dengan nilai sebesar 4,63. Dihubungkan dengan tabel interval koefisien maka dikategorikan sangat baik.
4. Hasil analisis yang diperoleh bahwa Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah di *e-commerce* Shopee.

6.2 SARAN

1. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun ada nilai dari indikator terendah yaitu indikator "desain" dengan skor 3,58. Meskipun skor ini masih terbilang baik namun disarankan agar Wardah memprioritaskan peningkatan inovasi desain *packaging* produk baik luar dan dalam yang lebih aman dan menarik bagi konsumen tanpa menghilangkan ciri khas *brand* Wardah itu sendiri.
2. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi dalam loyalitas pelanggan tetapi disarankan untuk selalu memastikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik di Shopee misalnya dengan mempercepat pengiriman, memberikan deskripsi

produk yang akurat dan meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan.

3. Meskipun citra merek tidak signifikan dalam penelitian ini, Wardah tetap perlu menjaga citra positif agar tidak kehilangan kepercayaan pelanggan dimasa depan dengan membangun *Brand Awarness* yaitu melakukan seminar *launching* produk terbaru, *Workshop*, mengisi *event-event* mengenai produk wardah di acara tertentu salah satunya seperti PCA (*Personal Analysis Colour*), MUA (*Make-Up Artist*) dan lain sebagainya.
4. Diketahui bahwa R^2 dalam penelitian ini sebesar 694 yang menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 69,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sehingga peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga, promosi maupun program *affiliate* serta memperluas konteks ke *platform e-commerce* lain untuk memperkaya pemahaman tentang loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, L.Z., 2021, ***Kepuasan Pelanggan & Brand Trust***, CV. Penerbit Qiara Media

Adhitama, R, A., ***2020 Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi***, AE Publishing

Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (2024). ***Pemasaran. Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi,*** 7(1).

Arikunto, S. (2019). ***Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik***. Jakarta: Rineka cipta.

Arizal,N., 2017, ***Pengantar Manajemen Pemasaran***, Pekanbaru, Unilak Press

Armansyah. (2021). ***Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan***. Penerbit Widina.

Chandarin, Grahita, 2018, ***Metode Riset Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif***. Jakarta:Salemba Empat

Dewi, L. A. (2023). ***Niat beli konsumen berbasis sikap norma subjektif dan kualitas produk***. CV. Intelektual Manifest Media

Eviyanti, N. S. (2023). ***Manajemen Pemasaran***. PT Kimshafi Alung Cipta.

Firmansyah, A., 2019. ***Pemasaran produk dan merek***, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Ghozali, I.(2017). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

_____(2018). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiyati, 2017, ***Pengantar Manajemen***, Pekanbaru, Nofa

Harjadi, D. A. (2021). ***Experimental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial***. CV. Intelektual Manifest Media.

Indrajaya, S. (2024). ***Manajemen Pemasaran***. Kaizen Media Publishing.

Indrasari, M. (2019) ***Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan***, Penerbit Unimoto Press

Iriawan, H. (2021) ***Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan***. Penerbit NEM

Kotler, P., & Keller, K.L (2016). ***Marketing Management*** (15th ed.). Pearson

_____(2019) ***Marketing Management*** (15th ed.). Pearson

Kurniasih, D. (2021) ***Kepuasan Konsumen; Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek***, Penerbit Bintang Visitama

Luthfi, M. A. (2023). ***Pengantar Manajemen***. Pekalongan: Penerbit NEM

Mujahida, S. (2018) ***Pengantar Manajemen Introduction to Management***, Penerbit SAH Media

Pahmi. (2024). ***Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Masyarakat***. Penerbit Nas Media Pustaka.

Prayoga, I. K. (2023). ***Electronik Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus pada calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffe***. CV Pena Persada.

Rahmadani, S. R. (2022). ***Citra Merek (Brand Image) dan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan***. Penerbit Feniks Muda Sejahtera.

Rifa'i, K. (2019). ***Membangun Loyalitas Pelanggan***. Jember: Hikam Pustaka

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018) ***Management*** (14th ed.). Pearson

Satriadi, Z. A. (2022). ***Pengantar Manajemen***. Pasaman, Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.

Sholikah et.al (2021) ***Manajemen Pemasaran: saat ini dan masa depan***, Cirebon: Penerbit Insania

Siregar, S. (2014). ***Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif***. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sujarweni, V. Wiratna. 2016. ***Pengantar Akuntansi***. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2015) ***Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)***.Bandung: CV Alfabeta

_____(2018). ***Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)***.Bandung: CV Alfabeta

_____(2019).***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta

Tjiptono., F. (2016) ***Service, Quality & Satisfaction***.Yogyakarta: Penerbit Andi

_____Diana, A., (2022) ***Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan***, Penerbit Andi

Yucha, N. A. (2024). ***Perilaku konsumen terkait loyalitas pelanggan***. Bandung: CV. Intelektual Manifest Media.

ARTIKEL PENELITIAN

Abbas, M. (2024). ***Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan***. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(1), 131-139

Arjuna, A., Dinova, M. A., Nasution, A., & Suhairi, S. (2024***). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Global. Digital Bisnis***: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(1), 01-09.

Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021***). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul***. Telaah Bisnis, 20(1), 43-52

Azizah, Nur Siti. ***Jaminan Produk Halal Melalui Audit Mutu Hukum Menuju Era Industri Halal***. Rapat Terbuka Senat Akademik Universitas Negeri Surabaya Pengukuhan Profesor. 16 Maret 2023. Surabaya.

Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 295-306

Ernawati, D. (2019). ***Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung***. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.

Fitriana, D., & Sukresna, I. (2018). ***Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang***) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Ghozali, Imam. 2016. ***Aplikasi Analisi Multivariete dengan Program pada PT. XL AXIATA Tbk. Dan PT. INDOSAT Tbk***, Jurnal EMBA, 63IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hariyadi, S., Ningsih, A., & Away, J. L. (2018). ***The Effect of Effect of Store Image and Store Location on Purchase Decision and Customer Loyalty of Modern Retails in the City of Samarinda***. International Journal of Scientific & Technology Research. 15

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021) ***Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan)***. Jurnal Ekonomi

dan Perbankan (*Journal Ecomonics, Management and Banking*) 7 (2), 56-64

Marliani, I. P., & Prihatini, A. E. (2018). ***PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PELANGGAN THE BODY SHOP KOTA SEMARANG)***. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 323-330.

Nugroho, R. H. (2022). ***Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya)***. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(6), 1989-1995.

Nyonyie, R. A., Kalangi, J.A., & Temengkel, L.F. (2019). ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado***. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 18-24

Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7(3).

Priyankha, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). ***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip UPN" Veteran" Jawa Timur)***.

Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(2), 2083-2090.

Purwantini.P., & Nurseto, S. (2018). ***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mustika Ratu di FISIP UNDIP)***. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 8(1), 51-57.

Rachmawati, R., & Suryowati, B. (2017) . ***Analisis ekuitas merek dan loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik***. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 1 (1), 18-25.

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018) ***Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam***. ***Sustainability***, 10(1). 156-170

Putri, K. R. & Susanti., D. E. (2024). ***Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Body Lotion Nivea: Studi pada Pengikut Akun Shopee Nivea Official Store***. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6).

Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(5).

Sari, W. P. K. (2024). ***Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve***. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(6), 243-252.

Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). ***Pengaruh Customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di kota Malang)*** (Doctoral Disesertation, Brawijaya University)

Tahuman, Z. (2016). ***Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing***. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 4 (3), 445- 460.

Tarigan, M. I. (2018) Kajian teoritis tentang hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan. Journal Manajemen, 4(1), 93-102

Yunaida, E., (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Avalube di kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 789-807