

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

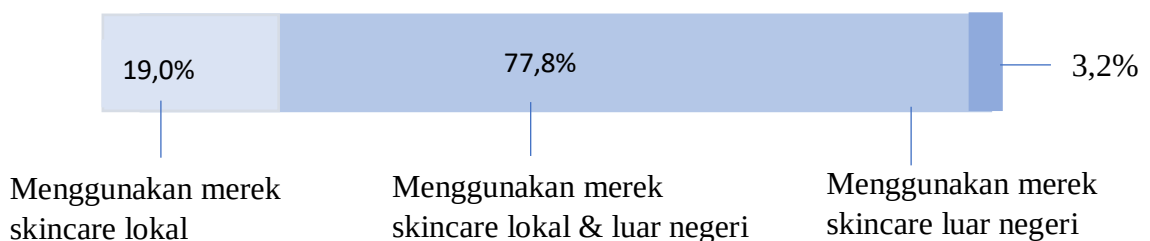
Skincare memberikan berbagai solusi untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi serta terlindungi dari faktor eksternal yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit. Namun, penggunaan *skincare* di Indonesia masih melekat kaitannya dengan kebiasaan yang dilakukan oleh wanita saja. Faktanya, perawatan 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. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih senang terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dan aman untuk kulit mereka dalam jangka waktu yang lama.

Skincare adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk merawat kulit agar lebih sehat, mengatasi berbagai masalah kulit, dan mencerahkan kulit. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan kulit, semakin banyak orang yang memperhatikan produk yang mereka gunakan. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk *skincare* yang telah diuji kualitasnya dan diakui secara internasional sebagai bukti keefektifan dan keamanannya.

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.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh data ZAP Beauty Index pada pengguna produk *skincare* lokal dan *skincare* luar negeri di Indonesia :

Gambar 1.1 Persentase penggunaan produk skincare berdasarkan sumber lokal dan luar negeri



Sumber: ZAP Beauty Index, (2023)

Berdasarkan data diagram di atas, menunjukkan, hanya sekitar 3,25% responden yang menunjukkan minat untuk membeli produk *skincare* dari luar negeri. Angka ini tergolong relatif rendah, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai alasan rendahnya minat konsumen terhadap produk luar negeri. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks strategi pemasaran dan pengembangan pasar di Indonesia. Penelitian tentang bagaimana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare* internasional dapat memberikan wawasan strategi bagi pelaku industri. Dengan hal ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konsumen lokal.

Saat ini, merek *skincare* di Indonesia sangat beragam, termasuk merek *skincare* internasional. 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 *skinacare* SKIN1004, yang saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dan menarik minat banyak konsumen Indonesia.

SKIN1004 dalam bahasa Korea, angka 1004 di ucapkan “*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 ditunjukkan untuk mengatasi masalah kulit yang berjerawat dan hiperpigmentasi. Sejak peluncuran resminya di Indonesia pada tahun 2018 melalui acara *grand launching* di Supermall Lippo Karawaci, SKIN1004 telah melalui menerima tanggapan positif dari banyak influencer kecantikan yang telah berbagi pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Manfaat dari *skincare* SKIN1004 dalam mengatasi berbagai masalah kulit telah memperkuat *brand image* di mata konsumen.

Brand image merupakan persepsi atau keyakinan masyarakat tentang suatu produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Umma & Nabila, 2023). Pandangan publik terhadap *brand image* atau citra merek dipengaruhi oleh popularitas merek dan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *brand image* juga terbentuk dari persepsi pelanggan yang muncul dari perbandingan antara merek-merek dalam kategori produk yang sama. Evaluasi ini mencakup kualitas, keandalan, dan nilai yang dirasakan dari masing-masing merek. *Brand image* yang baik pada *skincare* dapat menambah nilai penjualan, yang berarti semakin baik *brand image*, semakin tinggi persepsi kualitas dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk (Rahayu, 2021). Tetapi persepsi terhadap suatu *brand* sangat mempengaruhi *brand image* tersebut di mata publik. *Brand image*

terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen, komunikasi perusahaan, dan opini yang tersebar di media sosial atau platform e-commerce. Untuk memahami persepsi ini, peneliti menganalisis beberapa ulasan konsumen sebagai titik awal pada penelitian ini.

Gambar 1.2 Ulasan *Brand Image* pelanggan di e-commerce Tokopedia

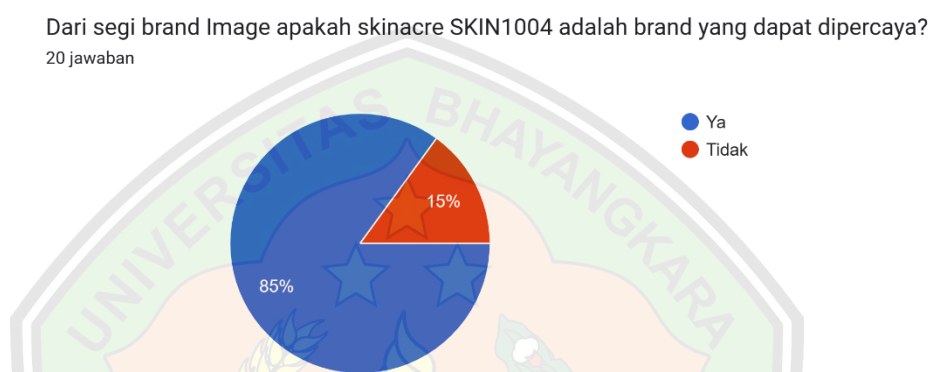


Sumber: Official Store SKIN1004 Tokopedia Indonesia

Pada gambar di atas, peneliti melakukan pencarian ulasan konsumen di platform e-commerce Tokopedia untuk mengukur persepsi publik terhadap merek skincare SKIN1004. Hasil pencarian menunjukkan dua pandangan yang bertentangan tentang merek tersebut. Di satu sisi, terdapat satu konsumen yang menunjukkan kepercayaan yang tinggi dan loyalitas terhadap merek, bahkan melakukan pembelian ulang setelah merasakan manfaat dari produk sebelumnya. Ulasan ini menggambarkan brand image yang kuat karena pengalaman konsumen yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap skincare SKIN1004. Namun di satu sisi lain, terdapat satu konsumen yang kecewa terhadap ketidaksesuaian informasi produk yang ditampilkan saat promosi live. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak selaras dari pihak brand dapat menurunkan persepsi positif terhadap brand image, dan menyebabkan

ketidakpercayaan dari konsumen baru. Dengan di lihat dari dua sisi, peneliti memperdalam kajian terhadap variabel brand image melalui pra-survei kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Gambar 1.3 Persentase responden terhadap *Brand Image* SKIN1004



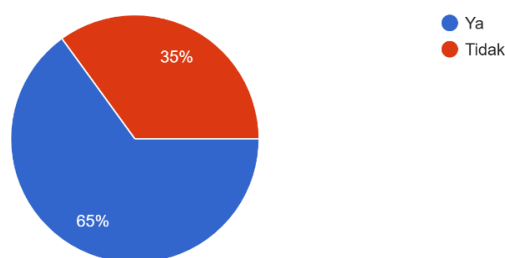
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada gambar tabel 1.2 di atas, dalam pasar *skincare* yang semakin kompetitif, pencitraan merek merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan kosumen. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ditemukan sebanyak 85% responden yang menyatakan bahwa SKIN1004 merupakan merek yang dapat dipercaya. Brand Image yang kuat menjadi sinyal penting bagi konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan aman untuk digunakan, sementara 15% berpendapat sebaliknya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi, pengalaman negatif sebelumnya, atau pengaruh dari ulasan di media sosial yang beragam.

Dengan ini, menunjukkan bahwa SKIN1004 telah berhasil membangun *brand image* yang kuat di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian guna mengetahui lebih dalam bagaimana *brand image* dari *skincare* luar negeri seperti SKIN1004 diterima oleh konsumen di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya menarik bagi pelanggan yang mencari solusi perawatan kulit yang efisien, tetapi juga mereka yang memperhatikan etika dan keberlanjutan bisnis. 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). Selain brand image, persepsi kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.4 Persentase responden mengenai kualitas produk pada skincare SKIN1004

Dari segi kualitas, SKIN1004 terasa aman dan cocok digunakan pada kulit saya
20 jawaban



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada gambar 1.3 diatas, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada Kualitas Produk sebanyak 20 responden di Unersitas Bhayangkara Jakarta Raya sebanyak 65% responden menyatakan bahwa SKIN1004 terasa aman dan cocok digunakan pada kulit mereka. Sementara itu, sebanyak 35% responden mengatakan bahwa produk tersebut tidak terasa aman dan cocok di kulit mereka. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk SKIN1004, terutama dalam hal keamanan dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan dikulit mereka. Oleh karena itu, untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk SKIN1004 di pasar lokal, sangat penting untuk memahami lebih dalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Hal ini, sangat penting bagi mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang merupakan segmen pasar yang menjanjikan dengan ketertarikan yang besar terhadap produk *skincare*. Hal ini disebabkan oleh jenis yang berbeda-beda atau ekspektasi yang tinggi karena promosi yang kuat di media sosial.

Gambar 1.5 Review Positif dan Negatif Kualitas Produk SKIN1004





Sumber: Review Media Sosial X (Twitter)

Pada gambar 1.4, ditampilkan dua tanggapan dari media sosial X (Twitter) yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap produk *skincare* SKIN1004.

Ulasan positif disampaikan oleh akun @putrisilwi, yang memuji produk Centella Ampoule karena efektif mengatasi kemerahan dan bruntusan. Ia menyebutkan bahwa tekstur produk sangat ringan seperti air, karena cepat meresap, dan memberikan efek lembap yang tahan lama. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna sangat positif dan bahkan merekomendasikan produk tersebut karena manfaat yang dirasakan secara nyata.

Begitupun sebaliknya, ulasan negatif disampaikan oleh akun @usascarean yang menilai produk-produk SKIN1004 seperti cleansing oil dan sunscreen masih tergolong biasa saja atau “*nothing special*” ia mengeluh efek samping berupa kulit yang terlihat kusam serta performa cleansing oil yang dinilai kurang maksimal dalam proses pembersihan. Komentar ini mengindikasikan bahwa meskipun produk tersebut berasal dari brand ternama, ekspektasi tidak selalu terpenuhi, terutama dalam hal performa sesuai klaim.

Ulasan ini mempertegas bahwa SKIN1004 mempunyai komentar positif untuk menekankan keunggulan formulasi, sedangkan komentar negatif menyoroti

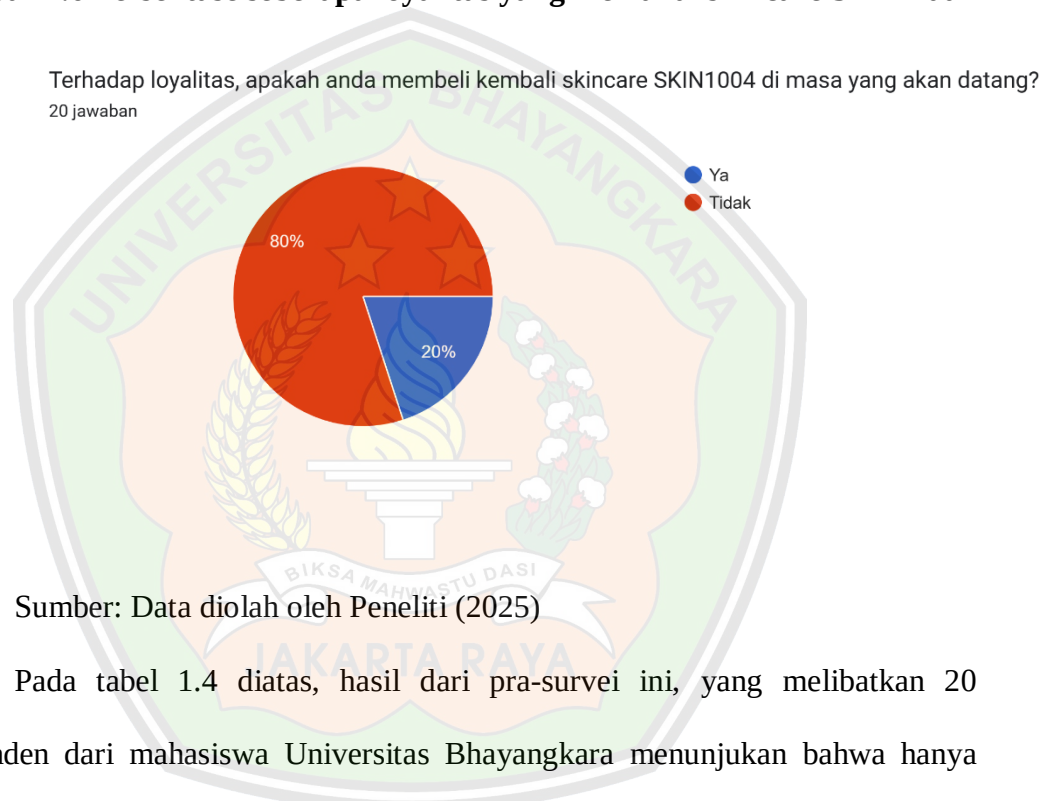
kurangnya keefektifan produk tertentu. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk terus menjaga konsistensi kualitas serta mendengarkan keluhan pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut (Widodo & Rachma, 2018) yang mengutip dari Philip Kotler (2004), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk pada SKIN1004 ini yang diakui oleh pengguna dan ahli *skincare* karena kemampuannya dalam mengurangi kemerahan dan memperbaiki tekstur kulit. *Skincare* SKIN1004 juga bebas dari bahan berbahaya seperti alkohol, paraben, dan pewangi buatan, menjadikanya pilihan aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Keamanan dan kualitas produk ini dibuktikan dengan pendaftarannya di Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM), memastikan produk ini memenuhi standar untuk penggunaan resmi di Indonesia. Dari segi tampilan, SKIN1004 memiliki desain kemasan yang menarik dan estetik, menciptakan kesan visual yang menawan dan meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan peminatan konsumen. Produk berkualitas tinggi merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan seringkali berasal dari pengalaman positif yang konsisten yang baik dalam hal efektivitas produk, keamanan, maupun nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi SKIN1004 untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi ekspektasi

konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks ini, data dalam bentuk diagram mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004 juga disajikan, yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data ini akan membantu memahami sejauh mana konsumen terhadap merek di pasar akademik potensial.

Gambar 1.6 Persentase seberapa loyalitas yang memakai skincare SKIN1004



Pada tabel 1.4 diatas, hasil dari pra-survei ini, yang melibatkan 20 responden dari mahasiswa Universitas Bhayangkara menunjukkan bahwa hanya 20% responden yang menyatakan akan membeli kembali produk *skinacre* SKIN1004 di masa yang akan datang, sementara 80% lainnya menyatakan tidak berencana melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *skincare* SKIN1004 masih relatif rendah. Niat yang rendah untuk membeli kembali dapat menjadi indikator bahwa aspek-aspek tertentu belum sepenuhnya memnuhi harapan konsumen. Beberapa faktor yang mungkin

berrkontribusi termasuk *brand image* dan kualitas produk yang belum optimal di mata pelanggan.

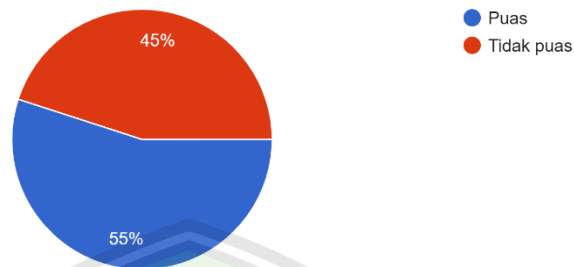
Data ini sangat relevan sebagai latar belakang penelitian, karena menunjukkan masalah yang perlu diteliti lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk SKIN1004.

Dalam (Widnyani et al., 2020) yang mengutip (Kotler dan Keller, 2009) loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali pada produk atau jasa yang disukai di masa depan meski situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. 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 mencakup memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang melalui antara brand image, kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan ini terdapat hasil pra-survei mengenai kepuasan pada skincare SKIN1004 di Fakultas Ekonomi & Bisnis.

Gambar 1.7 Persentase seberapa kepuasan pada skincare SKIN1004

Seberapa puas dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakan skincare SKIN1004.
20 jawaban



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada gambar 1.5, hasil pra-survei yang dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* SKIN1004 menunjukkan bahwa dari 20 responden, sebanyak 55% merasa puas setelah menggunakan *skincare* tersebut, sedangkan sisahnya 45% menyatakan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap SKIN1004 masih tergolong belum optimal. Meskipun mayoritas responden merasa puas, perbedaan tersebut tidak signifikan dibandingkan dengan mereka yang tidak puas, menunjukkan bahwa *skincare* tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara. Tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal ini berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu, penting untuk ditelusuri lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *brand image* dan kualitas produk. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap SKIN1004. Hasil dari pra-survei ini memberikan indikasi awal yang penting

mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap produk, serta mencerminkan respon konsumen yang beragam terhadap SKIN1004. Perbedaan respon ini secara langsung mencerminkan bagaimana pelanggan memandang *brand image* dan kualitas produk

Selain itu, ulasan pelanggan baik positif maupun negatif yang ditemui oleh peneliti di platform e-commerce seperti Shopee juga menjadi tolok ukur untuk menilai kesuksesan merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menggabungkan data survei langsung dengan analisis ulasan digital dapat memberikan gambaran yang lebih komperesif tentang posisi merek di pasar.

Gambar 1.8 Ulasan Positif dan Negatif Pelanggan terhadap skincare SKIN1004



Sumber: Shopee SKIN1004 Indonesia, (2025)

Pada gambar 1.6 diatas ulasan pelanggan tentang *skincare* SKIN1004 menunjukan variasi yang signifikan dalam tingkat kepuasan. Dari ulasan yang positif, dapat dilihat bahwa pelanggan tersebut sangat puas sehingga memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Seorang pelanggan menyatakan bahwa

SKIN1004 sangat efektif dalam mengatasi kulit kering, memberikan efek pelembab, dan memiliki tekstur yang lembut dan nyaman di kulit. Bahkan, mereka membandingkan efektifitas produk ini dengan beberapa merek perawatan kulit premium yang pernah mereka gunakan sebelumnya, yang tidak memberikan hasil yang memuaskan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini berasal dari pengalaman pribadi yang didukung oleh rekomendasi teman, di mana produk tidak hanya memenuhi tetapi ekspektasi awal.

Namun di sisi lain, terdapat ulasan pelanggan yang negatif yang menyoroti aspek berbeda dari pengalaman konsumen. Seorang pelanggan telah menggunakan SKIN1004 selama tiga tahun menyatakan bahwa produk terbaru menyebabkan rasa perih di mata dan meninggalkan residu, yang sebelumnya tidak terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* sudah kuat, perubahan kecil dalam kualitas produk dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagaimana perusahaan untuk mengemangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif guna meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

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 memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan antara brand image, kualitas produk dan loyalitas 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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini ingin mengetahui peran Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga dalam memengaruhi kepuasan pembeli pada skincare SKIN1004, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *skincare* SKIN1004?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *skincare* SKIN1004?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada *skincare* SKIN1004?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada *skincare* SKIN1004?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada *skincare* SKIN1004?

6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004 sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004 sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada skincare SKIN1004
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada skincare SKIN1004
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada skincare SKIN1004
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004 sebagai variabel intervening

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada skincare SKIN1004 sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis mengenai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Akademis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi perpustakaan Bhayangkara Jakarta Raya sebagai saran untuk menggali ilmu pengetahuan, Khususnya mengenai strategi pemasaran bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan wawasan dan informasi konsumen untuk dapat meningkatkan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan terhadap *skinacre* SKIN1004.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data, uji *inner model*, dan *outer model*.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, identitas responden, hasil analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan masalah, dan saran dari penulis tentang penelitian.