

Meningkatkan Loyalitas Pengguna *Skincare* melalui Kualitas Produk, E-WOM, dan Citra Merek

Fryska Putri Aulia¹, Rr. Hawik Ervina Indiworo², Noventia Karina Putri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹fryska.putriaul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih sebagai sumber data penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, E-WOM, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *P-Value* masing-masing sebesar 0,738; 0,265; dan 0,160. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Pada pengujian mediasi, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *product quality* dan E-WOM terhadap *customer loyalty*, sedangkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna Viva Cosmetics.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, E-WOM, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among Viva Cosmetics skincare users in Semarang City. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents as the research sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that product quality, E-WOM, and brand image do not have a significant direct effect on customer loyalty, with P-Values of 0.738, 0.265, and 0.160, respectively. In contrast, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, with a P-Value of 0.000. The mediation analysis shows that customer satisfaction does not mediate the effects of product quality and E-WOM on customer loyalty. However, brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, with a P-Value of 0.003. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role in strengthening the loyalty of Viva Cosmetics users.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan munculnya berbagai merek baru di pasar. Kondisi tersebut membuat persaingan antar perusahaan *skincare* menjadi semakin ketat. Konsumen tidak lagi hanya dihadapkan pada pilihan produk yang beragam, tetapi juga memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui media digital. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu memahami faktor yang dapat

membuat konsumen tidak hanya tertarik menggunakan suatu produk, tetapi juga bersedia melakukan pembelian kembali dan mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena keberlangsungan hubungan antara konsumen dan merek tidak cukup dibangun melalui keputusan pembelian pertama, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan dan persepsi konsumen secara berkelanjutan (Nurfadilah & Priyawan, 2025).

Pada produk *skincare*, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Konsumen dapat memperhatikan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, manfaat yang diperoleh, keamanan, serta kualitas produk secara keseluruhan. Penelitian Hafidz & Muslimah, (2023) mengenai produk *skincare* lokal menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman berbelanja online dapat dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas tidak hanya menarik untuk dilihat secara langsung, tetapi juga perlu mempertimbangkan kepuasan sebagai bagian dari pengalaman konsumen.

Selain kualitas produk, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan media digital menjadikan *electronic word of mouth* (E-WOM) semakin relevan dalam pemasaran perawatan kulit. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dan pendapat pengguna lain melalui ulasan, komentar, rekomendasi, maupun konten mengenai suatu produk (Lestari & Nainggolan, 2024). Informasi tersebut dapat membantu konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Penelitian (Novana & Radiansyah, 2025) pada produk *skincare* di Kota Kalianda menemukan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berkembang melalui media digital dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Namun, pengaruh E-WOM terhadap loyalitas tidak selalu dapat dipahami secara sederhana. Konsumen dapat memperoleh informasi yang sangat banyak dari berbagai sumber sehingga keberadaan ulasan positif belum tentu secara otomatis membuat konsumen loyal terhadap suatu merek. Penelitian Fatmawati & Amanati, (2023) pada produk kosmetik menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berhubungan dengan kepuasan, E-WOM, dan loyalitas. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepuasan dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dapat menjadi bagian penting dalam mengubah informasi dan interaksi konsumen menjadi hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand image*. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan memberikan penilaian terhadap suatu merek. Dalam industri *skincare* yang memiliki banyak pilihan, citra merek yang positif dapat membantu membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Situngkir & Nuvriasari, (2024), misalnya, meneliti produk kecantikan Everwhite dan memasukkan *brand image*, E-WOM, serta pengalaman pemasaran sebagai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas masih menunjukkan adanya perbedaan. Ma'azah & Prasetyo, (2023) menemukan bahwa *brand image* dapat berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk *skincare*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki posisi penting dalam menjelaskan bagaimana citra yang dimiliki suatu merek dapat diterjemahkan menjadi loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai konsumen produk kecantikan juga menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan E-WOM tidak selalu memberikan pola pengaruh yang sama terhadap loyalitas. Penelitian Rosyida & Yasin, (2025) pada produk kecantikan MS Glow, misalnya, menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas; dalam penelitian tersebut, kepercayaan merek berperan sebagai salah satu variabel perantara.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industri *skincare* tidak selalu dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor. Kualitas produk, E-WOM, dan citra merek dapat memberikan pengaruh yang berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, merek, maupun lingkungan penelitian. Bahkan, hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas dapat berlangsung melalui kondisi psikologis dan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang menarik untuk ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh (Sasongko, 2021). Ketika produk mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan, konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mempertahankan

hubungan dengan merek. Penelitian Fatmawati & Amanati, (2023) menunjukkan pentingnya kepuasan dalam pembentukan loyalitas pada produk kosmetik. Sementara itu, (Ma'azah & Prasetyo, 2023) secara khusus menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi jalur yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pada produk *skincare*.

Viva Cosmetics merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia dan diproduksi oleh PT Vitapharm. Keberadaan merek yang telah dikenal selama beberapa dekade tidak serta-merta membuat loyalitas konsumennya terbentuk secara otomatis (Bobo et al., 2025). Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan *skincare* dengan karakteristik, harga, dan promosi yang beragam. Kondisi tersebut membuat konsumen dapat mencoba atau berpindah ke merek lain ketika menemukan produk yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk melihat faktor apa yang benar-benar mendorong pengguna Viva Cosmetics untuk tetap bertahan menggunakan produk tersebut.

Fenomena tersebut juga terlihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebanyak 47% responden berada pada rentang usia 15–22 tahun dan 49% berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang cukup dekat dengan perkembangan media digital dan memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk *skincare* secara cepat. Pada saat yang sama, konsumen usia muda memiliki banyak pilihan merek yang dapat dicoba sehingga keberadaan kualitas produk, ulasan online, maupun citra merek belum tentu secara otomatis membuat mereka bertahan pada satu merek. Temuan ini menjadi menarik karena hasil penelitian justru menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kajian terdahulu juga memperlihatkan adanya perbedaan konteks penelitian. Sebagian penelitian dilakukan pada merek *skincare* tertentu seperti Safi, Skintific, Pinkflash, atau produk yang tersedia melalui toko *online* dan toko *offline*, sedangkan penelitian lainnya menggunakan objek kosmetik lokal secara umum (Hidayah & Putranto, 2025). Penelitian mengenai hubungan kualitas produk, E-WOM, citra merek, kepuasan, dan loyalitas dalam satu kerangka penelitian pada pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Selain perbedaan objek dan lokasi, penelitian ini juga penting karena hasil empiris dapat menunjukkan apakah faktor yang terbukti berpengaruh pada merek *skincare* lain memberikan pola yang sama pada Viva Cosmetics.

Berdasarkan *state of the art* tersebut, kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas produk, E-WOM, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna *skincare* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Viva Cosmetics di Kota Semarang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas, tetapi juga menguji apakah kepuasan pelanggan dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara kualitas produk, E-WOM, dan citra merek dengan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen pada konteks produk *skincare*.

Permasalahan penelitian berangkat dari adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas produk, E-WOM, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung dan dapat melibatkan variabel perantara. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apakah kualitas produk, E-WOM, dan citra merek mampu membentuk loyalitas pengguna Viva Cosmetics secara langsung, serta apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H2: E-WOM berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H5: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-WOM terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, E-WOM, dan citra merek terhadap loyalitas pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai pembentukan loyalitas konsumen pada industri *skincare*, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antara *product quality*, E-WOM, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *customer loyalty*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh melalui jawaban responden terhadap instrumen kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Objek penelitian adalah pengguna produk *skincare* Viva Cosmetics yang berdomisili di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan produk *skincare* Viva Cosmetics minimal 1 kali
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Berusia 15-50 tahun
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden di ambil setelah perhitungan menggunakan rumus *cochran* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 50%, dan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan sampel sekitar 96 responden sehingga jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Dalam proses pengumpulan data terdapat 101 kuesioner yang masuk, kemudian satu respons tidak digunakan karena jumlah sampel yang ditetapkan telah terpenuhi, sehingga terdapat 100 data yang dianalisis.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap lima variabel. Variabel *product quality* digunakan sebagai variabel independen pertama (X1), E-WOM sebagai variabel independen kedua (X2), *brand image* sebagai variabel independen ketiga (X3), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2026

Product quality diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan, keamanan produk, kualitas bahan yang digunakan, dan manfaat yang dirasakan. E-WOM diukur melalui intensitas membaca ulasan *online*, kepercayaan terhadap *review*, pengaruh ulasan terhadap keputusan, serta rekomendasi dari pengguna lain. *Brand image* diukur melalui reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, kemudahan mengingat merek, dan citra positif produk. Kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, keinginan menggunakan kembali, dan kepuasan secara menyeluruh. Sementara itu, *customer loyalty* diukur melalui keinginan membeli kembali, pilihan terhadap Viva Cosmetics dibandingkan merek lain, kesediaan merekomendasikan produk, dan komitmen menggunakan produk dalam jangka panjang. Indikator-indikator tersebut merupakan konstruk yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala *Likert*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten sekaligus menguji model pengukuran dan model struktural. Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui *outer model*, sedangkan pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui *inner model*.

Tahap pertama analisis dilakukan dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan *convergent validity* melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam penelitian, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas

apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas konstruk. Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian selanjutnya dilakukan terhadap model struktural untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Pengaruh antarvariabel dinilai berdasarkan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria pengujian pada tingkat signifikansi 5%, yaitu *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Pengujian dilakukan terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data penelitian memang diolah menggunakan teknik *bootstrapping* SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh langsung dan hubungan yang melibatkan variabel mediasi.

Dengan prosedur tersebut, analisis penelitian diarahkan untuk menjawab apakah kualitas produk, E-WOM, dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas pengguna Viva Cosmetics, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, desain penelitian, teknik pengumpulan data, pengembangan instrumen, dan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna produk *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 72 orang (72%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (28%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

Ditinjau dari usia, responden berusia 15–22 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 47 orang (47%), diikuti kelompok usia 23–29 tahun sebanyak 30 orang (30%). Selanjutnya, responden berusia 30–36 tahun berjumlah 11 orang (11%), sedangkan kelompok usia 37–43 tahun dan 44–55 tahun masing-masing berjumlah 6 orang (6%). Dengan demikian, sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda.

Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok responden terbanyak, yaitu 49 orang (49%). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 26 orang (26%), ibu rumah tangga 14 orang (14%), guru 5 orang (5%), wirasaha 4 orang (4%), karyawan BUMN 1 orang (1%), dan responden yang tidak bekerja sebanyak 1 orang (1%).

Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa pengguna Viva Cosmetics dalam penelitian ini cukup banyak berasal dari kelompok usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya cukup dekat dengan penggunaan media digital sehingga informasi mengenai produk *skincare* dapat diperoleh melalui berbagai saluran, termasuk ulasan dan rekomendasi secara *online*.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.PQ1	0,875	Valid
	X1.PQ2	0,821	Valid
	X1.PQ3	0,833	Valid
	X1.PQ4	0,914	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.EWOM1	0,735	Valid
	X2.EWOM2	0,833	Valid
	X2.EWOM3	0,731	Valid
	X2.EWOM4	0,801	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.BI1	0,841	Valid
	X3.BI2	0,833	Valid
	X3.BI3	0,819	Valid
	X3.BI4	0,829	Valid

Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.KP1	0,811	Valid
	Z.KP2	0,844	Valid
	Z.KP3	0,840	Valid
	Z.KP4	0,868	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y.CL1	0,854	Valid
	Y.CL2	0,781	Valid
	Y.CL3	0,815	Valid
	Y.CL4	0,856	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 yang ditampilkan pada Tabel 1 pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum tersebut. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model pengukuran. Seluruh item pernyataan yang digunakan untuk merepresentasikan variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria awal validitas konvergen.

Selain melihat nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Dalam analisis PLS-SEM, konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan untuk mengukurnya.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0,690	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,684	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	0,603	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,707	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,742	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan terpenuhinya kriteria *outer loading* dan AVE, instrumen penelitian dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Oleh karena itu, seluruh konstruk beserta indikator yang digunakan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	0.850	0.858	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.847	0.896	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0.783	0.899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.862	0.906	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.884	0.920	Reliabel

Berdasarkan hasil evaluasi reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dinilai cukup konsisten dan dapat digunakan untuk melanjutkan proses analisis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji GoF

	Hasil	Batas Nilai	Keterangan
SRMR	0.078	<0.8	Good fit
d _{ULS}	1.274	<0.95	Fit
d _G	0.668	<0.95	Fit
Chi-Square	345.740	>0.05	Fit
NFI	0.748	<0.90	Marginal fit

Nilai kelayakan model empiris dibandingkan dengan batas *cut-off* yang digunakan dalam analisis PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,078 telah memenuhi kriteria *good fit* karena berada di bawah batas maksimum 0,08. Selain itu, nilai *d_ULS* dan *d_G* juga memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan hasil *bootstrapping*, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,748 berada pada rentang 0,60–0,90, yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *marginal fit*. Meskipun belum mencapai tingkat *perfect fit*, nilai tersebut masih menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.661
Kepuasan Pelanggan	0.624

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,624. Artinya, *product quality*, E-WOM, dan *brand image* mampu menjelaskan 62,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *customer loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,661, yang berarti *product quality*, E-WOM, *brand image*, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 66,1% variasi loyalitas pelanggan. Adapun 33,9% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Uji *F-Square*

	<i>Product Quality</i> (X1)	EWOM (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
<i>Product Quality</i> (X1)				0.042	0.002
EWOM (X2)				0.009	0.020
<i>Brand Image</i> (X3)				0.486	0.028
Kepuasan Pelanggan (Z)					0.373
<i>Customer Loyalty</i> (Y)					

Hasil uji *F-Square*, pengaruh masing-masing variabel menunjukkan tingkat yang berbeda. *Product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai 0,002, sedangkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tergolong lemah dengan nilai 0,042. E-WOM memiliki pengaruh lemah terhadap *customer loyalty* (0,020), tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (0,009). Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh lemah terhadap *customer loyalty* (0,028) dan pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (0,486). Adapun kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh kuat terhadap *customer loyalty* dengan nilai 0,373.

Tabel 7. Hasil Pengujian VIF

Variabel	VIF
<i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	1.985
<i>Product Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	1.906
EWOM -> <i>Customer Loyalty</i>	1.712
EWOM -> Kepuasan Pelanggan	1.696
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	3.066
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	2.063
Kepuasan Pelanggan -> <i>Customer Loyalty</i>	2.660

Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF pada seluruh hubungan antarvariabel berada di bawah nilai 5. Nilai VIF pada hubungan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 1,985 dan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,906. Selanjutnya, nilai VIF E-WOM terhadap *Customer Loyalty* sebesar 1,712 dan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,696. Sementara itu, *Brand Image* memiliki nilai VIF sebesar 3,066 terhadap *Customer Loyalty* dan 2,063 terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai VIF sebesar 2,660. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	Original sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.037	0.335	0.738	Ditolak (tidak signifikan)
H2	E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.108	1.115	0.265	Ditolak (tidak signifikan)
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.170	1.406	0.160	Ditolak (tidak signifikan)
H4	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.580	4.690	0.000	Diterima (positif signifikan)
H5	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara <i>Product Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	0.100	1.032	0.302	Ditolak (tidak signifikan)
H6	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara E-WOM dengan <i>Customer Loyalty</i>	0.044	0.698	0.485	Ditolak (tidak signifikan)
H7	Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	0.356	2.931	0.003	Diterima (positif signifikan)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian hipotesis dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna *skincare* Viva Cosmetics di Kota Semarang. Nilai *p-value* sebesar 0,738 berada di atas 0,05 sehingga hipotesis pertama tidak dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk belum secara langsung menentukan loyalitas mereka. Konsumen memang dapat menilai produk Viva Cosmetics memiliki kualitas yang baik, tetapi penilaian tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka terus memilih merek yang sama.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen *skincare* memiliki banyak alternatif produk. Kualitas yang dianggap baik dapat menjadi pertimbangan awal dalam menggunakan suatu produk, tetapi keputusan untuk tetap menggunakan merek tertentu dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang lebih luas, seperti kecocokan produk dengan kondisi kulit, kepuasan setelah pemakaian, harga, maupun ketertarikan terhadap merek lain. Hasil ini juga dapat dipahami dari karakteristik responden yang didominasi konsumen muda. Sebanyak 47% responden berusia 15–22 tahun dan 49% merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok tersebut cenderung memiliki banyak pilihan produk dan lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Puspita et al., 2023). Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh Prasetyawati et al., (2025) yang menemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Pengaruh E-WOM terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,108, *t-statistic* 1,115, dan *p-value* 0,265 menunjukkan bahwa H2 ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan online, *review*, dan rekomendasi pengguna lain belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Konsumen mungkin menggunakan E-WOM sebagai bahan pertimbangan ketika mencari informasi mengenai produk, tetapi keputusan untuk tetap menggunakan suatu merek dapat lebih banyak ditentukan oleh pengalaman pribadi setelah menggunakan produk.

Hal tersebut cukup masuk akal karena konsumen *skincare* dapat menemukan informasi mengenai berbagai merek dalam waktu yang relatif mudah. Satu konsumen dapat membaca ulasan positif mengenai beberapa produk sekaligus. Oleh karena itu, keberadaan E-WOM positif tidak secara otomatis membuat konsumen hanya menggunakan satu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadzilla et al., (2025) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan *customer loyalty* (Rahmawati & Mulyana, 2025). Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa E-WOM dapat berperan berbeda tergantung pada bagaimana konsumen menggunakan informasi digital dan bagaimana pengalaman mereka setelah melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,170, *t-statistic* 1,406, dan *p-value* 0,160 menunjukkan bahwa H3 ditolak. Meskipun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap Viva Cosmetics. Akan tetapi, citra yang baik belum tentu secara langsung membuat konsumen memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk.

Dalam konteks *skincare*, konsumen dapat mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek tanpa menjadikannya sebagai satu-satunya pilihan. Konsumen dapat berpindah merek ketika menemukan produk yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit, menawarkan manfaat yang lebih menarik, atau memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun citra merek tetap penting, tetapi citra tersebut perlu diikuti oleh pengalaman penggunaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, citra merek tidak berhenti pada persepsi, tetapi dapat diterjemahkan menjadi pengalaman positif yang mendorong loyalitas (Aprita et al., 2025). Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan temuan (Zainuddin M.Z et al., 2022) yang justru membuktikan *brand image* berpengaruh positif dalam menguatkan *customer loyalty*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya variabel yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,580 menunjukkan arah hubungan yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistic* sebesar 4,690 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap Viva Cosmetics. Kepuasan dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian harapan, pengalaman ketika menggunakan produk, keinginan untuk menggunakan kembali, dan penilaian secara keseluruhan terhadap produk.

Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui apa yang perusahaan komunikasikan kepada konsumen, tetapi juga melalui apa yang benar-benar dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapannya memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali dan tetap memilih produk yang sama. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Kualitas komunikasi pemasaran, citra merek, maupun informasi dari pengguna lain akan menjadi lebih bermakna apabila pada akhirnya konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan (Sholikhah et al., 2025).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Nilai *p-value* sebesar 0,302 dan *t-statistic* sebesar 1,032 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, H5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu menjadi perantara antara kualitas produk dan loyalitas pada objek penelitian. Salah satu hal yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah hubungan *product quality* terhadap kepuasan yang juga tidak menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara statistik dan kemudian membentuk loyalitas.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami kualitas bukan hanya sebagai karakteristik produk, tetapi juga sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang benar-benar dirasakan konsumen. Pada produk *skincare*, konsumen dapat memiliki penilaian positif terhadap bahan, keamanan,

atau manfaat produk, tetapi loyalitas baru lebih mungkin terbentuk apabila produk tersebut memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Salsabila et al., (2026).

Pengaruh E-WOM terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam data penelitian terbaru, hubungan E-WOM terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,485 sehingga tidak memenuhi batas signifikansi. Dengan demikian, H6 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui E-WOM belum mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Konsumen dapat memperoleh banyak informasi dan rekomendasi melalui media digital, tetapi informasi tersebut tidak selalu menghasilkan kepuasan ketika konsumen menggunakan produk secara langsung.

Temuan ini mengingatkan bahwa E-WOM pada dasarnya merupakan informasi yang berasal dari pengalaman pihak lain. Pengalaman tersebut belum tentu sama dengan pengalaman setiap konsumen. Perbedaan jenis kulit, kebutuhan, ekspektasi, dan cara penggunaan dapat menyebabkan konsumen memperoleh hasil yang berbeda. Oleh karena itu, E-WOM dapat membantu konsumen dalam proses pencarian informasi, tetapi pengalaman aktual tetap menjadi bagian penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Ekdana (2026) yang menemukan EWOM berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Nilai *p-value* sebesar 0,003 memenuhi kriteria signifikansi sehingga hipotesis mengenai hubungan mediasi tersebut diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memiliki peran dalam membentuk loyalitas ketika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman menggunakan produk. Dengan kata lain, citra merek yang positif menjadi lebih berarti ketika persepsi tersebut didukung oleh pengalaman nyata yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu penelitian Amin et al., (2024). Nilai *path coefficient* hubungan *brand image* terhadap kepuasan sebesar 0,614 dengan *p-value* 0,000. Artinya, persepsi konsumen terhadap merek dapat membantu membentuk kepuasan, yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas. Bagi Viva Cosmetics, temuan ini menunjukkan bahwa menjaga citra merek perlu dilakukan secara konsisten. Citra yang sudah terbentuk perlu didukung dengan produk dan pengalaman yang sesuai sehingga konsumen tidak hanya mengenal dan mempercayai merek, tetapi juga merasa puas setelah menggunakannya. Ketika kedua aspek tersebut berjalan bersama, peluang terbentuknya loyalitas menjadi lebih besar.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa masukan bagi Viva Cosmetics. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang sudah memperoleh penilaian positif dari konsumen, tetapi tidak berhenti pada kegiatan membangun persepsi merek. Citra tersebut perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman penggunaan yang nyata melalui kualitas produk yang konsisten, informasi produk yang jelas, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kedua, kepuasan pelanggan perlu menjadi perhatian utama karena terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk *customer loyalty*. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dengan memastikan produk mudah digunakan, memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim, menyediakan informasi yang mudah dipahami, dan menjaga konsistensi kualitas antarproduk.

Ketiga, karena sebagian besar responden penelitian merupakan konsumen usia muda, Viva Cosmetics dapat memperkuat komunikasi digital yang lebih relevan bagi pelajar dan mahasiswa. Konten edukatif mengenai penggunaan produk, pemilihan skincare berdasarkan kebutuhan kulit, serta pengalaman pengguna dapat digunakan untuk membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih tepat. Strategi tersebut sebaiknya tidak hanya mengejar jumlah interaksi, tetapi diarahkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif setelah pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, E-WOM, dan *brand image* belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna skincare Viva Cosmetics di Kota Semarang. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap customer loyalty. Pada hubungan tidak langsung, kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh product quality dan E-WOM terhadap customer loyalty, sedangkan brand image terbukti dapat meningkatkan customer loyalty melalui kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pengguna Viva Cosmetics dalam penelitian ini lebih berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk dibandingkan sekadar persepsi terhadap kualitas, informasi digital, atau citra merek. Citra merek tetap memiliki peran, tetapi pengaruhnya menjadi lebih berarti ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Bagi Viva Cosmetics, kondisi ini menunjukkan pentingnya menjaga citra merek sekaligus memastikan bahwa citra tersebut didukung oleh pengalaman penggunaan yang mampu memberikan kepuasan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada pengguna skincare Viva Cosmetics di Kota Semarang dengan jumlah 100 responden. Selain itu, karakteristik responden didominasi kelompok usia 15–22 tahun dan pelajar/mahasiswa sehingga hasil penelitian belum tentu menggambarkan perilaku seluruh pengguna Viva Cosmetics. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti brand trust, perceived value, harga, customer experience, dan kualitas pelayanan digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor pembentuk customer loyalty.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen Viva Cosmetics. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen dan menjaga agar citra merek yang dibangun sejalan dengan pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Penelitian ini terbatas pada pengguna Viva Cosmetics di Kota Semarang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek, harga, *perceived value*, atau pengalaman pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan. Terima kasih secara khusus diberikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta berbagai masukan yang diberikan selama penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan artikel. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam kajian mengenai loyalitas konsumen pada produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., Khairani, N. R., & Rusilawati, E. (2024). Product Quality and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Decisions for Viva Cosmetics Products in Pekanbaru City Society. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.61230/nexus.v2i2.106>
- Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 223–240. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007>
- Bobo, Y., Sumitro, Y., Wohen, M., & Faizatin, I. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Interaktivitas Konten Tiktok Dalam Era Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk lokal Viva Cosmetic (Studi Pada Follower Aktif Akun Resmi Tiktok Viva Cosmetics Official). *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1452–1458.
- Ekadana, I. G. (2026). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan E-WoM Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Tabacstore Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1472>
- Fadzila, U., Gunawan, D., & Nusaimatussaddiya. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix-Unsul Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(3), 2723–8121. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>

- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Hidayah, N., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Sociolla Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 269–275. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7417>
- Lestari, R., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2336–2343. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). Brand Image Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare Safi Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1049–1061. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Nurfadilah, A., & Priyawan, A. D. (2025). Analisis SWOT Pada Strategi Branding Viva Cosmetics Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital. *Karimah Tauhid*, 4, 6328–6339.
- Prasetyawati, N. E., Novitasari, R., Khoirunnisa, M., & Nurnafiah, A. (2025). From Quality to Loyalty: The Brand image Effect in Viva Cosmetics Journey. *Journal of Economics and Business Research*, 4(1), 114–128.
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Y Dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 983–998. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Rahmawati, A., & Mulyana, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan e-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 2120–2135. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3498>
- Rosyida, S. A., & Yasin, R. M. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 1993–2007. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.1024>
- Salsabila, D., Salim, E., & Sari, Y. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Glad2Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 188–202. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2.6633>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sholikhah, J. M., Safirli, F. D. F., Luay, N. A., Huwaidi, M. R., & Kusumasari, I. R. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci Utama Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Industri Kosmetik. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(6), 33–44. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i6.6738>
- Situngkir, O., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Customer Loyalty for Everwhite Beauty Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 271–288. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7979>
- Zainuddin M.Z, Manan L.O.A, & Hertia. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik (studi kasus toko beauty kendari cabang baru). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3, 124–131.