

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sunscreen Azarine di Shopee: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

**Talita Richi Stefani¹, Irawan Randikaparsa², Herni Justiana Astuti³,
Hermin Endratno⁴**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto
irawan.randikaparsa@gmail.com

ABSTRACT.

This study analyzes the influence of product quality, brand image, and brand trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in Azarine sunscreen consumers, which is based on Expectation Confirmation Theory as a theoretical basis in explaining the formation of consumer satisfaction and loyalty. The research method used in this study is a quantitative approach with a purposive sampling technique, namely a sampling technique based on certain criteria that have been determined in accordance with the research objectives. The number of respondents collected was 350 respondents, but 10 respondents were eliminated because they did not meet the research criteria, so the total sample used in the analysis was 340 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares 3.0 (SEM-PLS 3.0). The results showed that product quality, brand image, and brand trust had a positive and significant effect on customer satisfaction. Subsequently, brand image and brand trust were proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, while product quality did not have a significant direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction was proven to be able to mediate the influence of product quality, brand image, and brand trust on customer loyalty. These findings indicate that companies need to ensure product quality meets consumer expectations, maintain a positive brand image, and increase customer trust to ensure consumer satisfaction and increase customer loyalty sustainably.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK.

Penelitian ini menganalisis pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen sunscreen Azarine, yang didasarkan pada Expectation Confirmation Theory sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 350 responden, namun sebanyak 10 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga total sampel yang digunakan dalam analisis adalah 340 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares 3.0 (SEM-PLS 3.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality, brand image, dan brand trust

berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, Brand image dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan product quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer loyalty. Customer satisfaction terbukti mampu memediasi pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, menjaga citra merek yang positif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen merasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN





Pergerakan pasar yang berlangsung pesat dan disertai meningkatnya perhatian konsumen terhadap mutu dan nilai suatu produk, menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat guna menjaga keberlangsungan usaha. Di Indonesia, sektor yang menunjukkan perkembangan pesat saat ini ialah industri produk perawatan dan kecantikan. Fenomena tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit, pengaruh para influencer, serta perkembangan digitalisasi pemasaran yang turut memacu tingginya permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit (Lalamove, 2025). Kondisi ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri kosmetik, khususnya pada produk perawatan kulit yang mengandung sun protection factor seperti sunscreen (Najwa & Santoso, 2024).

Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas.co.id (2025), sunscreen merupakan kategori produk perawatan dan kecantikan dengan pertumbuhan tertinggi pada akhir tahun 2024. Mengutip Kompas.co.id (2025), nilai penjualan pada kategori tersebut tercatat meningkat sebesar 43,4%, sehingga menjadikannya salah satu produk perawatan dan kecantikan yang paling potensial di e-commerce. Pada periode yang sama, kontribusi terbesar terhadap penjualan sunscreen berasal dari Shopee, yang menyumbang Rp 821 miliar atau sekitar 94,4% dari total penjualan. Selanjutnya, pada tahun 2025 Shopee kembali menempati posisi sebagai platform yang paling diminati konsumen dalam pembelian sunscreen. Platform tersebut menguasai hingga 67% pangsa pasar dan tercatat unggul hampir tiga kali lipat dibandingkan TikTok dan Tokopedia (Marketach, 2025).





Salah satu merek lokal yang mampu memanfaatkan peluang dalam industri kosmetik Indonesia adalah Azarine Cosmetics. Sebagai merek yang berfokus pada kecantikan alami dan perawatan kulit, Azarine Cosmetics berhasil memperoleh perhatian konsumen (Aritonang & Nurhadi, 2024). Namun, meskipun tingkat penggunaan sunscreen secara umum telah meningkat, kompetisi pada pasar sunscreen semakin intens akibat banyaknya merek yang berinovasi untuk menarik minat konsumen (Yuliana & Anidita, 2025). Data dipublikasikan oleh Kompas.co.id (2025), memperlihatkan persaingan merek produk sunscreen baik merek lokal maupun global terus mengalami dinamika yang cukup signifikan. Pergeseran

peringkat merek dari satu kuartal ke kuartal berikutnya menggambarkan tingginya tingkat kompetisi dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Nilai Penjualan Merek Sunscreen di E-commerce di Q4 2024 & Q1 2025

Q4 2024	Top Brand Name	Market Share	Q1 2025	Top Brand Name	Market Share
1	Azarine	10,07%	1	Azarine	9,40%
2	Facetology	8,08%	2	Wardah 	7,35%
3	Wardah	6,46%	3	Facetology 	7,32%
4	Skintific	5,94%	4	Skin Aqua 	5,63%
5	Skin Aqua	5,63%	5	Skintific 	5,27%

Tabel 2. Nilai Penjualan Merek Sunscreen di E-commerce di Q2 2025 & Q3 2025

Q2 2025	Top Brand Name	Market share	Q3 2025	Top Brand Name	Market share
1	Wardah 	8,61%	1	Wardah	9,52%
2	Azarine 	8,22%	2	Azarine	7,39%
3	Facetology	7,00%	3	Facetology	7,24%
4	Skintific 	5,07%	4	Skintific	4,93%
5	Skin Aqua 	4,18%	5	Skin Aqua	3,75%

Dari data dari Kompas.co.id (2025), terlihat bahwa pada kuartal IV tahun 2024, Azarine menempati peringkat pertama dalam nilai penjualan dengan pangsa pasar sebesar 10,07% serta memiliki jarak persaingan yang cukup signifikan dibandingkan merek lain. Pada kuartal I tahun 2025, Azarine masih mempertahankan posisinya di peringkat teratas dengan market share sebesar 9,40%, meskipun terjadi penurunan nilai market share dibandingkan kuartal IV tahun 2024. Namun, data terbaru dari Kompas.co.id (2025), memperlihatkan pada kuartal II tahun 2025, posisi Azarine di puncak digantikan oleh Wardah yang mencatat pertumbuhan konsisten dan mencapai pangsa pasar 8,61%. Sementara itu, Azarine bergeser ke peringkat kedua dengan pangsa pasar yang terus mengalami penurunan. Selanjutnya, berdasarkan data Kompas.co.id (2025), pada kuartal III tahun 2025 terlihat bahwa tren penurunan pangsa pasar Azarine masih berlanjut. Azarine tetap berada pada peringkat kedua, dengan nilai market share kembali mengalami penurunan menjadi 7,39%. Kondisi ini memperlihatkan Azarine belum mampu membalikkan tren penurunan yang telah terjadi sejak kuartal I dan kuartal II tahun 2025. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen di pasar sunscreen, yang berdampak pada menurunnya daya saing Azarine dalam mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen menjadi perhatian penting dalam praktik pemasaran modern, terutama di tengah persaingan merek yang semakin intensif (Wijaya, 2023).

Loyalitas pelanggan mendorong pembelian berulang, oleh karena itu perusahaan harus memasukkannya ke dalam rencana bisnis jangka panjang mereka

(Andharesti & Nirawati, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah janji pelanggan untuk membeli produk, layanan, atau jasa lagi, walaupun kondisi atau aktivitas pemasaran memiliki potensi yang bisa mendorong konsumen untuk berpindah pada merek lain. Menurut Nuryanti et al. (2021), membangun sikap loyal pada pelanggan ialah penting, mengingat loyalitas pelanggan berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di kemudian hari. Karena hal tersebut, perusahaan harus mampu memperkuat daya tarik produknya melalui peningkatan product quality dan penguatan brand image. Menurut Wijaya (2023), kualitas produk, citra merek maupun kepercayaan merek mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memengaruhi loyalitas, yang mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan selama menggunakan produk mampu memenuhi harapan mereka (Wardani et al. 2023).

Faktor pertama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan ialah product quality (Wijaya, 2023). Product quality merupakan salah satu pertimbangan utama yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali setelah mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan produk sebelumnya (Andharesti & Nirawati, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk mewakili kualitas keseluruhan produk dan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk yang unggul dapat membangun hubungan konsumen-perusahaan, membuat pelanggan lebih puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi (Lestari & Nurhadi, 2021). Penelitian oleh Rohmah et al. (2023), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), Ratnasari et al. (2022), dan Andharesti & Nirawati (2023) mengungkapkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut berbeda dengan hasil studi dari Cahyaningrum et al. (2024), Sanjaya et al. (2024), Arif & Syahputri, (2021), Hadita & Navanti (2024), serta Putra & Hasmawaty (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung pada customer loyalty.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Menurut Wijaya (2023), citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Lestari & Nurhadi (2021), persepsi positif yang dibangun perusahaan melalui product quality dapat menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), Brand image dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi konsumen terhadap atribut-atribut eksternal yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis serta sosial pelanggan. Keberadaan citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya komitmen terhadap merek (Andharesti & Nirawati, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), Permadhi et al. (2024), Ma'azzah & Prasetyo (2023), serta Andharesti & Nirawati (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Temuan tersebut berbeda dengan hasil

studi dari Firnazulhah et al. (2021), Samekto et al. (2023), Dewi et al. (2022), Saputra et al. (2025), dan Yuliana & Hamzah (2022), yang mengemukakan bahwa brand image tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk dan citra merek, kepercayaan merek juga mampu berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen karena kepercayaan terhadap merek dapat menimbulkan kesan positif di benak konsumen (Andharesti & Nirawati, 2023). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Putri et al. 2021), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Menurut Putri et al. (2021), kepercayaan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan ketika konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap produk atau layanan sehingga mereka tidak ragu merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian dari Bukit & Hardini (2024), Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023), dan Andharesti & Nirawati, (2023) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Temuan tersebut berbeda dengan hasil studi dari Insiyah & Fitriyah (2023), Yuliana & Istiyanto (2024), Erita et al. (2025), Eva Nurjanah & Ariani (2024), serta Nabila Adelia & Rusdianto (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Selain ketiga faktor sebelumnya, kepuasan konsumen juga merupakan elemen penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Ramadhany & Supriyono, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan loyalitas dalam waktu yang lebih lama, melakukan pembelian lebih banyak ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau produk yang telah diperbarui, menyampaikan informasi positif kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing serta kurang sensitif terhadap perubahan harga. Menurut Said (2022), customer satisfactin dapat diartikan sebagai penilaian evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih minimal mampu memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Hasil temuan penelitian dari Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023), Nuryanti et al. (2021), Palilati et al. (2022), Bukit & Hardini (2024), Ratnasari et al. (2022), Rohmah et al. (2023), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023) dan Permadhi et al. (2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan karena masih ditemukan ketidakkonsistenan atau kesenjangan pada hasil penelitian mengenai pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer loyalty. Kondisi ini mengindikasikan adanya variabel lain yang berpotensi berperan sebagai penghubung dan mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menambahkan variabel customer satisfaction sebagai variabel mediasi yang menghubungkan

variabel independent dengan variabel dependent. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari studi Anggriani et al. (2025), yang menggunakan product quality dan brand image sebagai variabel independen serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Selain itu, penulis memasukkan dua variabel tambahan dari penelitian Martin & Nasib (2021), yaitu variabel brand trust sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini juga diharapkan berkontribusi bagi perusahaan kosmetik, khususnya Azarine, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan customer satisfaction sekaligus mempertahankan customer loyalty terhadap produk sunscreen mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto angkatan 2021 - 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyajian karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 350 responden, namun sebanyak 10 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga total sampel yang digunakan dalam analisis adalah 340 responden. Jumlah responden tersebut telah melampaui batas minimum yang disarankan dan dinyatakan memadai untuk dilakukan analisis menggunakan metode SEM-PLS. Informasi karakteristik responden ini digunakan sebagai dasar untuk memahami konteks data serta mendukung interpretasi hasil analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	69	19,7%
	Perempuan	281	80,3%
Usia	17 - 20 Tahun	97	27,7%

	21 - 25 Tahun	250	71,4%
	> 25 Tahun	3	0,9%
Program Studi	Magister Manajemen	0	0
	Manajemen S1	229	65,4%
	Akuntansi S1	83	23,7%
	Bisnis Digital S1	34	9,7%
	Akuntansi D3	4	1,1%
Angkatan	2021	25	7,1%
	2022	179	49,1%
	2023	110	31,4%
	2024	42	12%
	2025	1	0,3%
Penghasilan atau uang saku	< Rp. 1.000.000	90	25,7%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	156	44,6%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	71	20,3%
	> Rp. 3.000.000	33	9,4%

Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden, karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan objek penelitian, yaitu konsumen sunscreen Azarine. Dominasi responden perempuan (80,3%) mencerminkan bahwa produk sunscreen lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap perawatan kulit. Kebanyakan responden memiliki rentang usia 21–25 tahun (71,4%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan produk perawatan kulit, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku loyalitas dan kepuasan konsumen. Dari sisi program studi, responden terbanyak berasal dari Manajemen S1 (65,4%), yang disebabkan oleh jumlah mahasiswa Manajemen yang memang paling banyak dibandingkan program studi lainnya pada populasi penelitian. Selain itu, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2022 (49,1%), yang menunjukkan dominasi mahasiswa aktif. Ditinjau dari penghasilan atau uang saku, mayoritas responden berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan (44,6%), yang mencerminkan daya beli menengah dan relevan dengan karakteristik harga produk sunscreen Azarine.

Outer Model

Validity Test

Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada tingkat kemampuan suatu konstruk dalam secara bersama-sama menjelaskan varians dari indikator-indikator penyusunnya (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021), validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Outer loading merupakan nilai yang menunjukkan hubungan antara suatu indikator dengan konstruk yang diukurnya. Nilai outer loading yang tinggi menandakan bahwa indikator tersebut

mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Nilai outer loading di atas 0,708 direkomendasikan karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk, sehingga indikator tersebut dinilai memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Sedangkan penilaian validitas konvergen yang dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), merepresentasikan rata-rata varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk. AVE dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat nilai muatan indikator pada konstruk, yakni total kuadrat muatan indikator dibagi dengan jumlah indikator, sehingga AVE sepadan dengan nilai komunalitas konstruk. Nilai AVE yang dapat diterima minimal sebesar 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50 persen varians dari indikator-indikator pembentuknya.

Tabel 4. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Item	Run 1	Run 2	Keterangan
Product Quality (X1)	PQ1	0.856	0.870	Valid
	PQ2	0.820	0.836	Valid
	PQ3	0.509	-	Dieliminasi
	PQ4	0.522	-	Dieliminasi
	PQ5	0.817	0.829	Valid
	PQ6	0.839	0.843	Valid
	PQ7	0.801	0.810	Valid
	PQ8	0.816	0.827	Valid
	PQ9	0.833	0.844	Valid
	PQ10	0.847	0.859	Valid
	PQ11	0.685	-	Dieliminasi
	PQ12	0.668	-	Dieliminasi
	PQ13	0.852	0.863	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0.843	0.843	Valid
	BI2	0.846	0.846	Valid
	BI3	0.783	0.783	Valid
	BI4	0.837	0.837	Valid
	BI5	0.848	0.848	Valid
	BI6	0.788	0.788	Valid
Brand Trust (X3)	BT1	0.900	0.900	Valid
	BT2	0.877	0.877	Valid
	BT3	0.884	0.884	Valid
	BT4	0.897	0.897	Valid
Customer Satisfaction (Z)	CS1	0.893	0.893	Valid
	CS2	0.862	0.862	Valid
	CS3	0.870	0.870	Valid
	CS4	0.876	0.876	Valid

	CS5	0.891	0.891	Valid
Customer Loyalty (Y)	CL1	0.898	0.898	Valid
	CL2	0.859	0.859	Valid
	CL3	0.876	0.875	Valid
	CL4	0.883	0.883	Valid

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji outer loading, pada running 1 terdapat beberapa indikator pada variabel Product Quality (X1) yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7, yaitu PQ3, PQ4, PQ11, dan PQ12, sehingga indikator-indikator tersebut dieliminasi. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang pada Running 2. Hasil Running 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan pada setiap variabel, yaitu Product Quality (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), Customer Satisfaction (Z), dan Customer Loyalty (Y), memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Product Quality (X1)	0.710	Valid
Brand Image (X2)	0.680	Valid
Brand Trust (X3)	0.791	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0.772	Valid
Customer Loyalty (Y)	0.772	Valid

Berdasarkan table 5 Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Product Quality (0,710), Brand Image (0,680), Brand Trust (0,791), Customer Satisfaction (0,772), dan Customer Loyalty (0,772). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Fornell-Larckers

Menurut Hair et al. (2021), discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk secara empiris memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model struktural. Fornell dan Larcker (1981) mengemukakan pendekatan tradisional dengan menyatakan bahwa nilai AVE (kuadrat varians internal) dari setiap konstruk perlu dibandingkan dengan kuadrat korelasi antar konstruk sebagai representasi varians bersama. Suatu konstruk

dinyatakan memenuhi kriteria apabila varians bersama dengan konstruk lain dalam model struktural tidak melebihi nilai AVE yang dimilikinya (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell - Larckers)

Variable	Brand Image	Brand Trust	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Product Quality
BI (X2)	0.825				
BT (X3)	0.715	0.890			
CL (Y)	0.768	0.810	0.879		
CS (Z)	0.785	0.804	0.877	0.878	
PQ(X1)	0.751	0.760	0.773	0.799	0.842

Berdasarkan tabel 6, hasil uji Discriminant Validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk (ditunjukkan oleh nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk, yaitu Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, dan Product Quality, memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliability Test

Menurut Hair et al. (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki keterkaitan dan konsistensi internal. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana Cronbach's Alpha merepresentasikan batas bawah reliabilitas, sedangkan koefisien reliabilitas komposit rhoA menunjukkan batas atas konsistensi internal. Nilai rhoA umumnya berada di antara kedua batas tersebut dan dianggap mampu merepresentasikan reliabilitas konstruk secara lebih akurat. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai minimal 0,70 (atau 0,60 untuk penelitian eksploratif), dengan nilai maksimum 0,95 guna menghindari redundansi indikator yang dapat mengganggu validitas isi, sementara rentang nilai yang direkomendasikan berada antara 0,80 hingga 0,90.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	roa_A	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality (X1)	0.949	0.949	0.957	Reliabel
Brand Image (X2)	0.906	0.908	0.927	Reliabel
Brand Trust (X3)	0.912	0.912	0.938	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.926	0.926	0.944	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.902	0.902	0.931	Reliabel

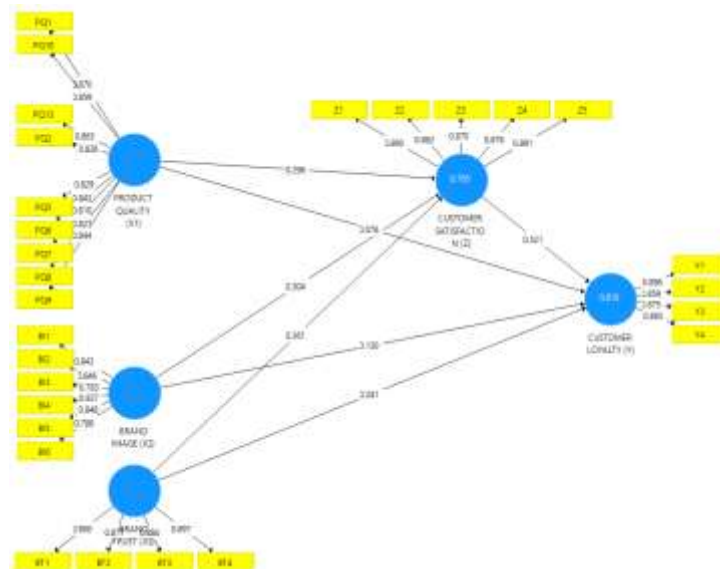
Berdasarkan table 7, Cronbach's Alpha, rhoA, dan Composite Reliability, seluruh variabel penelitian Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rhoA, serta Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai rhoA yang berada di antara Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menegaskan estimasi reliabilitas yang stabil dan akurat. Selain itu, seluruh nilai reliabilitas juga berada di bawah ambang batas maksimum 0,95, sehingga tidak menunjukkan adanya redundansi indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Inner Model

Struktur Model

Model struktural atau struktur model yang biasa disebut juga sebagai inner model, merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk yang direpresentasikan dalam bentuk lingkaran atau oval, serta menunjukkan arah dan kekuatan hubungan atau jalur antar konstruk yang diuji dalam penelitian (Hair et al., 2021).

Gambar 2 : Struktur Model



Hasil dari pengujian pada Gambar 2, menunjukkan bahwa model struktural (inner model) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna sunscreen Azarine di shopee.

R - Square

R- square atau R^2 menggambarkan besarnya varians yang dapat dijelaskan pada setiap konstruk endogen dan digunakan sebagai indikator kekuatan penjelasan model, yang juga dikenal sebagai kemampuan prediksi dalam sampel (Hair et al., 2021). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan daya jelaskan model yang semakin kuat. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 tergolong sedang, dan 0,25 termasuk lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 8. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.810	0.808
Customer Satisfaction (Z)	0.765	0.763

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square untuk Customer Loyalty (Y) sebesar 0,810, yang berarti bahwa 81,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini termasuk kategori kuat (substansial). Sementara itu, Customer Satisfaction (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,765, yang menunjukkan bahwa 76,5% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model dan juga tergolong kuat. Nilai R-Square Adjusted yang mendekati R-Square pada kedua variabel menandakan bahwa model stabil dan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Menurut Hair et al. (2021), bootstrapping merupakan teknik resampling yang dilakukan dengan mengambil banyak subsampel dari data asli secara berulang dengan penggantian, kemudian mengestimasi model pada setiap subsampel tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh nilai kesalahan standar koefisien sehingga signifikansi statistik dapat dinilai tanpa bergantung pada asumsi distribusi data. Bootstrapping (uji hipotesis) dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Value	Keterangan
PQ -> CS	0.296	0.300	4.625	0.000	Diterima
BI -> CS	0.304	0.303	5.633	0.000	Diterima
BT -> CS	0.361	0.359	6.161	0.000	Diterima
PQ -> CL	0.076	0.082	1.503	0.133	Ditolak
BI -> CL	0.130	0.130	2.431	0.015	Diterima
BT -> CL	0.241	0.243	4.325	0.000	Diterima
CS -> CL	0.521	0.513	8.805	0.000	Diterima

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Value	Keterangan
PQ -> CS -> CL	0.154	0.154	4.386	0.000	Diterima
BI -> CS -> CL	0.159	0.156	4.735	0.000	Diterima
BT -> CS -> CL	0.188	0.184	4.958	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 9 hasil uji direct effect, product quality (PQ), brand image (BI), dan brand trust (BT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (CS), yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Selanjutnya, brand image dan brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (CL). Sementara itu, product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, karena memiliki p-value sebesar 0,133 (> 0,05). Selain itu, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pada tabel 10, hasil uji hipotesis indirect effect menunjukkan temuan bahwasannya kepuasan pelanggan mampu dalam memediasi pengaruh product quality, brand image, dan brand trust terhadap customer loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada seluruh jalur mediasi, sehingga seluruh pengaruh tidak langsung dinyatakan berpengaruh positif signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Product Quality terhadap customer Satisfaction

Berdasarkan pada hasil analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sunscreen Azarine yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam perspektif ECT, Product Quality berperan sebagai kinerja aktual (perceived performance) yang dibandingkan dengan ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel product quality (PQ1) menunjukkan bahwa produk dinilai sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, sehingga terjadi positive confirmation. Hasil ini memperkuat konsep ECT bahwa ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk secara positif. Temuan studi ini didukung oleh studi dari Rohmah et al. (2023), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023) dan Ratnasari et al. (2022), yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction. Citra merek Azarine yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk. Dalam ECT, brand image membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum pembelian dilakukan. Indikator BI2 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik menciptakan harapan positif. Ketika pengalaman penggunaan produk sejalan dengan citra tersebut, maka konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi yang menghasilkan kepuasan. Temuan studi ini didukung oleh studi Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), Permadhi et al. (2024) dan Ma'azzah & Prasetyo (2023), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction

Hasil menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap customer satisfaction. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas sunscreen Azarine mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Dalam kerangka ECT, kepercayaan merek berkembang dari pengalaman penggunaan sebelumnya yang konsisten memenuhi ekspektasi. Indikator BT2 yang memiliki nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap kualitas produk, yang memperkuat konfirmasi ekspektasi. Temuan studi ini didukung oleh studi Diputra & Yasa (2021), Bukit & Hardini (2024), Handayani et al. (2021) dan Wardani et al. (2023), yang menunjukkan temuan bahwasannya brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality tidak berpengaruh terhadap customer loyalty, sehingga hipotesis ini ditolak. Artinya, kualitas produk sunscreen Azarine yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Kondisi ini tercermin dari indikator dengan nilai terendah yaitu PQ7, yang menunjukkan bahwa kesesuaian fungsi produk dengan keinginan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Meskipun demikian, indikator dengan nilai tertinggi yaitu PQ1 menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Namun, dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), pemenuhan ekspektasi terhadap kualitas produk tersebut lebih berperan dalam membentuk kepuasan, sehingga belum cukup kuat untuk langsung menghasilkan loyalitas tanpa melalui kepuasan pelanggan. Temuan studi ini sejalan dengan studi dari Cahyaningrum et al. (2024), Sanjaya et al. (2024), Arif & Syahputri, (2021), Hadita & Navanti (2024) dan Putra & Hasmawaty (2022), yang menyatakan bahwa product quality tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap customer loyalty. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih memilih Azarine dibandingkan merek sunscreen lainnya. Dalam konteks ECT, brand image yang kuat memperkuat ekspektasi positif sebelum pembelian dan memperkecil kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman. Hal ini meningkatkan peluang terbentuknya loyalitas pelanggan. Indikator BI2 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan studi ini didukung oleh studi Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), Permadhi et al. (2024), Ma'azzah & Prasetyo (2023) dan Andharesti & Nirawati, (2023), yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap customer loyalty. Kepercayaan konsumen terhadap merek mendorong komitmen jangka panjang dalam penggunaan produk. Menurut ECT, kepercayaan merupakan hasil dari konfirmasi ekspektasi yang berulang, sehingga konsumen tidak lagi meragukan keputusan pembelian mereka dan cenderung tetap setia. Indikator BT2 sebagai nilai tertinggi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas sunscreen Azarine menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Temuan studi ini didukung oleh studi Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023) dan Andharesti & Nirawati (2023) yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty. Konsumen yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam ECT, kepuasan merupakan variabel kunci yang menjembatani antara evaluasi pengalaman dan perilaku loyal. Indikator kepuasan dengan nilai tertinggi (CS1) menunjukkan kemudahan memperoleh produk, sedangkan nilai terendah (CS4) menunjukkan bahwa komitmen penggunaan jangka panjang masih perlu diperkuat. Temuan studi ini didukung oleh studi Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023), Nuryanti et al. (2021), Palilati et al. (2022), Bukit & Hardini (2024), Ratnasari et al. (2022), Rohmah et al. (2023), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), serta Permadhi et al. (2024) dan Permadhi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty, melalui mediasi Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh product quality terhadap customer loyalty. Kualitas produk

yang baik meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam ECT, kepuasan merupakan hasil langsung dari konfirmasi ekspektasi atas kualitas produk, sehingga berperan sebagai mekanisme utama dalam pembentukan loyalitas. Indikator tertinggi product quality (PQ1) menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit membuat konsumen menilai kinerja produk sesuai ekspektasi. Kondisi ini meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercermin pada CS1, yaitu kemudahan memperoleh produk di Shopee. Kepuasan tersebut mendorong loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh Y1 dan Y2, yang berarti konsumen tidak hanya puas, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan produk dan merasa nyaman serta menikmati penggunaannya, sehingga loyalitas terbentuk secara alami. Temuan studi ini didukung oleh studi dari Nuryanti et al. (2021), studi Palilati et al. (2022), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023), Ratnasari et al. (2022) dan Rohmah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty, melalui mediasi Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh brand image terhadap customer loyalty. Citra merek yang positif meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas. ECT menjelaskan bahwa brand image membentuk ekspektasi awal, sedangkan kepuasan muncul setelah evaluasi pengalaman aktual. Ketika keduanya selaras, loyalitas akan terbentuk secara berkelanjutan. Indikator tertinggi BI2 menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik membentuk ekspektasi positif konsumen. Ekspektasi ini dikonfirmasi melalui pengalaman pembelian yang memuaskan, tercermin pada CS1. Kepuasan tersebut mendorong loyalitas yang terlihat pada Y1 dan Y2, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan emosional positif, sehingga bersedia merekomendasikan dan terus menggunakan sunscreen Azarine. Temuan studi ini didukung oleh studi Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023), Bukit & Hardini (2024), Ratnasari et al. (2022), Rahmadani & Dwiridotjahjono (2023) dan Nuryanti et al. (2021), yang menunjukkan temuan bahwasannya brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty, melalui mediasi Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh brand trust terhadap customer loyalty. Kepercayaan terhadap merek meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam ECT, kepercayaan memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja, sehingga meningkatkan konfirmasi ekspektasi dan mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Indikator tertinggi BT2 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Keyakinan ini menghasilkan kepuasan yang tercermin pada CS1, karena

konsumen merasa proses pembelian dan penggunaan produk berjalan sesuai harapan. Kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas yang ditunjukkan oleh Y1 dan Y2, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya percaya, tetapi juga merasa nyaman dan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Temuan studi ini didukung oleh studi Handayani et al. (2021), Wardani et al. (2023) dan Bukit & Hardini (2024), yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa product quality, brand image, dan brand trust berperan penting dalam membentuk customer satisfaction pada pengguna sunscreen Azarine. Kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, citra merek yang positif, serta tingkat kepercayaan terhadap merek mampu menciptakan kepuasan melalui proses konfirmasi ekspektasi, sebagaimana dijelaskan dalam Expectation Confirmation Theory (ECT). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa product quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan yang dirasakan terlebih dahulu. Dalam konteks ECT, loyalitas merupakan konsekuensi lanjutan dari evaluasi pascakonsumsi yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, brand image dan brand trust terbukti berpengaruh langsung terhadap customer loyalty, sehingga persepsi merek dan kepercayaan konsumen memiliki peran strategis dalam membangun komitmen jangka panjang.

Lebih lanjut, customer satisfaction terbukti memediasi pengaruh product quality terhadap customer loyalty, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas produk dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk perlu disertai dengan upaya menciptakan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, Azarine disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknis kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, transparansi informasi, serta pelayanan yang responsif agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi ekspektasi, dengan customer satisfaction sebagai variabel kunci, khususnya dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup populasi penelitian yang hanya melibatkan responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Keterbatasan populasi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan kepada konsumen sunscreen Azarine secara luas, khususnya pada kelompok konsumen dengan latar belakang usia, pendidikan, dan karakteristik sosial yang berbeda. Selain

itu, persepsi dan perilaku mahasiswa FEB UMP kemungkinan memiliki pola yang berbeda dibandingkan dengan konsumen dari fakultas lain atau masyarakat umum.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan karakteristik responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tetapi juga melibatkan konsumen sunscreen Azarine dari berbagai latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan profesi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi customer loyalty, seperti perceived value, brand experience, electronic word of mouth (e-WOM), atau harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andharesti, A., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8.
- Anggriani, N., Zahara, Z., Sutomo, M., Chintya, P., & Buntuang, D. (2025). *The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty In Skintific Products (Case Study On Gen Z In Palu City)*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4>
- Anomsari, M. A. S. A., Purwatiningsih, A. P., & Safitri, M. (2025). Role Of Brand Awareness And Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Mediating Variable On 3 Second On The Shopee Market Place. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.291-306>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Aritonang, C., & Nurhadi. (2024). Pengaruh Asosiasi Merek Dan Citra Merek Terhadaployalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Azarine Cosmetics: Studi Pada Followers Instagram Azarine Cosmetics. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1414>
- Bukit, E. N., & Hardini, R. (2024). *The Influence Of Trust, Brand Image, And Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Assessment Services At Pt Xyz In Dki Jakarta*. 5(2), 4590–4609.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., Ekawati, Y., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo).
- Compas.Co.Id. (2025a). *3 Brand Lokal Puncaki Kategori Sunscreen Aftersun Di Shopee Kuartal Ii 2025*. Compas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/Dl1-796s-Hs/?img_index=1&lgsh=Mth3zhjpm3y2chjncq==
- Compas.Co.Id. (2025b). *Penjualan Produk Sunscreen Di Akhir Tahun Lalu Naik 43.4%, Jadi Kategori Produk Yang Tumbuh Paling Tinggi Di Perawatan & Kecantikan*. Compas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/Dm9hpxeyee1/?img_index=1
- Compas.Co.Id. (2025c). *Top 3 Brand Sunscreen Aftersun Di Shopee Dipimpin Oleh*

- Brand Lokal Selama 2 Kuartal Berturut-Turut.* Kompas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/Dsj47u4kkm2/?img_index=1&igsh=Mwjnaw e0bxg1ew81mq==
- Compas.Co.Id. (2025d). *Tren Sunscreen Di Shopee Awal 2025 Mulai Bergeser, 2 Brand Global Mulai Menempel Ketat Sang Pemuncak Klasemen.* Kompas.Co.Id. https://www.instagram.com/p/Dl1-796sHs/?img_index=1&igsh=Mth3zhjpm3y2chjncq==
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty.* 4(01), 25–34.
- Erita, Saputra, S. E., & Maisyarani, L. (2025). *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty.* 4(3), 16196–16207.
- Eva Nurjanah, & Ariani, D. W. (2024). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Trust On Brand Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Aqua Drinking Water Consumers In Surabaya).* 04(03), 43–52.
- Firanzulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). *Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.* 18(1), 1–9.
- Firmansyah Muhammad Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Qiara Media (Ed.); Cetakan Pe). Cv. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>
- Hadita, H., & Navanti, D. (2024). *The Influence Of Product Variation And Product Quality On Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As An Intervening Variable In Hand-Drawn Batik.* <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3>
- Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin. (2021). *The Influence Of E-Service Quality, Trust, Brand Image On Shopee Customer Satisfaction And Loyalty.* 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Insiyah, C., & Fitriyah. (2023). *Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul Ib Bprs Bhakti Sumekar Pusat.* 6, 12–22.
- Jr, J. F. H., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R.* Company Springer Nature Switzerland Ag. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing.* Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Person Education.
- Lalamove, I. (2025). *Siap-Siap Booming, Ini Tren Produk Fmcg 2025 Populer Dan Peluang Bisnis Bagi Umkm.* Lalamove Indonesia. <https://www.lalamove.com/id/blog/tren-produk-fmcg-populer-2025/>
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan.*
- Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). *The Influence Of Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable On Skincare Products.* <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Marketach. (2025). *Konsumen Pilih Sunscreen Lokal! Brand-Mu Salah Satunya?* Marketach. <https://marketach.id/report-news/news/konsumen-pilih->

Sunscreen-Lokal-Brand-Mu-Salah-Satunya

- Martin, & Nasib. (2021). *Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image , Brand Trust , Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Nabila Adelia, & Rusdianto, R. Y. (2024). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Trust On Brand Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Aqua Drinking Water Consumers In Surabaya)*. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V3i3.8645>
- Najwa, I., & Santoso, T. (2024). Menangkap Minat Pasar : Analisis Faktor-Faktor.
- Nuryanti, Marsudi, & Fitriyani, F. (2021). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Preloved Products.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). *Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya*. 11(3).
- Palilati, A. P., Umar, Z. A., Niode, I., & Yanto. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 534–542.
- Papagiannidis Savvas. (2022). *Theoryhub Book*.
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis Of The Influence Of Brand Image On Customer Loyalty Using Customer Satisfaction As An Intervening Variable Case Study At The Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City.
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117–131.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., & Kartika, R. D. (2021). *Brand Marketing* (Cetakan Pe). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & Kartika, R. D. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmadani, D. A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *The Influence Of Brand Image And Product Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Indihome Users Of Pt Telkom Unit Bojonegoro*. 4(5), 5445–5456.
- Ramadhany, & Supriyono. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ap Garage (Bengkel Cat & Custom)*. 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i1.511>
- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable.
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect Of Product Quality And Distinctiveness On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction.
- Said Miah. (2022). *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern* (Gunawan (Ed.)). Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

- Samekto, J. F. A., Lindawati, T., & Kristanti, M. M. (2023). Mixue's Surabaya Brand Image, Product Quality, Brand Love And Loyalty Influence. <https://doi.org/10.33508/Rima.V6i2.4645>
- Sanjaya, F., Arwin, A., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bahan Kue Yen.
- Saputra, M. A., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., & Safitri, M. (2025). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Role Of Brand Awareness And Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Mediating Variable On 3 Second On The Shopee Market Place. <https://doi.org/10.37638/Bima.6.1.291-306>
- Sari, N. W. I. M., Landra, N., & Anggraini, N. P. N. (2025). *Exploring The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Mediated By Satisfaction: An Expectation-Confirmation Theory Approach*. 27(03), 880–888. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2025.27.3.2905>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (Ed.); Cetakan Pe). Uirpress.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 4(1).
- Wardhana Aditya. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Mahir Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wijaya, H. D. (2023). *Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris*. 1, 200–210. <https://doi.org/10.59031/Jkpim.V1i3.560>
- Yuliana, A., & Aninidita, H. K. (2025). Sun Emina: Studi Tentang Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Terhadap Niat Beli Ulang. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 14.
- Yuliana, D. T., & Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya*. 2(2), 7–20. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.884>
- Yuliana, N. N., & Hamzah, R. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Indihome (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Telkom Akses Madiun).
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Ahmatang. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). Umus Press.