

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team.....	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#) , Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#) , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

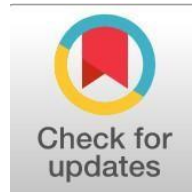
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

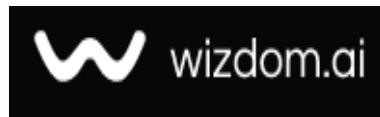
DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Awareness And Consumer Satisfaction Drive Customer Loyalty In Skincare Products: Kesadaran Merek Dan Kepuasan Konsumen Mendorong Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare

Amara Putri D.U , sigithermawan@umsida.ac.id (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Rohma Puji A, sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Salsa Nabilah P.R , sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Silva Nur L.F , sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan Mojopahit No 666 B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The global beauty industry experiences rapid growth driven by rising cosmetic demand and international beauty trends. **Specific Background** Skintific, an international cosmetic company formulating items in Canada, recently entered the highly competitive market, necessitating strong marketing strategies to retain buyers. **Knowledge Gap** Despite extensive research on cosmetics, previous empirical studies present conflicting evidence regarding whether physical item characteristics and corporate recognition directly determine long-term consumer retention. **Aims** This study investigates how brand awareness and product quality shape customer loyalty, specifically examining consumer satisfaction as a mediating variable among university students. **Results** Path analysis reveals that brand awareness and product quality positively determine consumer satisfaction. Interestingly, product quality does not directly dictate customer loyalty, whereas brand awareness and consumer satisfaction possess a significant direct relationship with buyer retention. Furthermore, consumer satisfaction successfully mediates the pathways from both brand recognition and physical characteristics to final customer loyalty. **Novelty** This research demonstrates that physical cosmetic characteristics alone fail to retain buyers; achieving long-term retention strictly requires building preliminary post-purchase fulfillment. **Implications** Cosmetic companies must prioritize comprehensive marketing campaigns that build corporate recognition and ensure post-purchase fulfillment rather than relying exclusively on item features to secure long-term buyer retention.

Highlights:

- Corporate recognition directly establishes long-term buyer retention.
- Physical item characteristics require mediation to successfully retain users.
- Post-purchase fulfillment bridges the gap between item features and continued repurchasing.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Keywords: Brand Recognition, Product Characteristics, Post-Purchase Fulfillment, Buyer Retention, Mediating Variable

Published date: 2024-02-24

Pendahuluan

Salah satu bagian tubuh yang umum dapat kita lihat dengan kasat mata adalah kulit. Kulit merupakan bagian luar tubuh yang sering kali kita abaikan untuk merawatnya. Merawat kesehatan kulit tidak hanya dari dalam seperti menjaga pola makan, mengonsumsi suplemen, beristirahat dengan cukup, tetapi juga dari luar seperti menggunakan rangkaian produk yang dapat membuat kulit kita tetap terjaga dengan baik.

Berpenampilan cantik merupakan keinginan bagi sebagian besar kaum wanita. Kebanyakan kaum wanita berpendapat bahwa berpenampilan cantik merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam berpenampilan [1]. Kondisi ini mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit (skincare) yang cukup tinggi di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017

Adapun produk kecantikan yang menawarkan banyak manfaat dan menimbulkan trend skincare baru-baru ini dikalangan masyarakat adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu brand kecantikan yang memformulasikan produknya di Canada berdasarkan pada scientific research dan teknologi paten TTE (Triangle Trilogy Effect) yang bekerja secara cepat dan aman untuk barrier kulit [2]. Mengandung 5x Ceramide yang diklaim bagus untuk melembabkan sekaligus memperkuat skin barrier dan membantu menenangkan kulit, dan mulai hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu. Produk Skintific terdiri mulai dari serum, toner, moisturizer, cleanser, dan eye cream

Berkembangnya era globalisasi, mendorong penyebaran informasi dan tren kecantikan dari berbagai tempat di dunia [3]. Kemunculan beragam tren kecantikan internasional membuat daya beli produk kecantikan semakin meningkat dan menciptakan persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya memasuki pasar global.

Persaingan yang terjadi antar pasar industri skincare saat ini kian kompetitif [4]. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan beragamnya kategori skincare yang beredar baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri. Mengingat pertumbuhan perusahaan kian pesat guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini memberikan dorongan pada pelaku usaha untuk saling memacu agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dengan banjirnya produk kosmetik di pasaran hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen pada pembelian serta penggunaan barang [5]. Pembelian suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi juga memenuhi keinginan dari konsumen kemudian barulah terjadi keputusan untuk menggunakan produk skincare tertentu. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran berkenaan dengan 2 kebutuhan skincare. Konsumen sadar bahwa terdapat ketidaksamaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dikehendaki.

Brand awareness merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, yang menggambarkan nilai yang terkandung dalam sebuah brand yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam buku "Strategic Brand Management" oleh Keller, brand awareness adalah kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan bisa membedakannya dari brand yang lain. Brand awareness dapat diukur dengan menggunakan nama brand yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Harahap brand awareness merupakan salah satu dimensi dari brand awareness (ekuitas merek).

Brand awareness terdiri dari kinerja brand recognition dan brand recall. Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen karena keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Salah satu kualitas produk secara wujud nyata dapat dirasakan dari segi bahan baku suatu produk. Jika Bahan dasar yang digunakan membuat suatu produk tersebut bermutu baik dan bagus maka konsumen akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas [6]. Dan dalam suatu indikator kualitas produk terdapat dimensi yang menjadi ukuran dari segi mana suatu kualitas itu dapat dinilai.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan ini menungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen [7]. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren dalam Setiawan

loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain [8]. Menurut Selnes dalam Al-Rasyid Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan

hubungan. Kotler loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek

Kepuasan Konsumen menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut [9]. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi [10].

Pemilihan Skintific menjadi subjek penelitian karena Skintific merupakan brand skincare yang masih baru di pasaran Indonesia. Skintific adalah brand asal Kanada yang pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke [11]. Nama Skintific merupakan singkatan dari "Skin and Scientific". Target pasar Skintific adalah perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda.

Skintific memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang kecantikan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasi dengan cerdas dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu teknologi Trilogy Triangle Effect yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit berikutan merupakan produk Skintific yang paling sering digunakan yaitu 5x Ceramide yang fenomenal ini diformulasikan di Kanada dan berfokus pada masalah kulit skin barrier

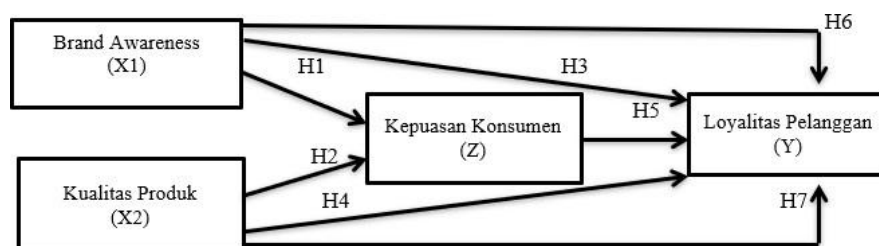
Penelitian ini memiliki empat variabel yakni Brand Awareness dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu pertama dibuat oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal pertama memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu ada nya variabel independent yaitu brand awareness yang juga diteliti dalam penelitian ini

Penelitian terdahulu yang kedua dibuat oleh Steven, Angeline Fitria Rina Sari (2019) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Loyalitas pelanggan Produk AQUA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan kesadaran merek terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu ini mendukung penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam variabel independent yaitu brand awareness dalam menentukan loyalitas terhadap pelanggan

Penelitian terdahulu yang ke tiga Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2015) variabel Brand Awareness terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal yang sama M.Phil (2014) Temuan penelitian menunjukkan efek positif dari brand Berbeda dengan Susilowati (2013) brand memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)"**

Berdasarkan bebrbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yakni :



H1: Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

H6: Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

H7: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Produk Melalui Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode kuantitatif primer, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. dengan variabel independen yaitu brand awareness (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Z). dan untuk variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Brand awareness (X1) yaitu bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. indikator brand awareness berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel [12]

1. Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu
3. Purchase decision, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. Consumption, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen

Kualitas Produk (X2) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. indikator kualitas produk Menurut pendapat Garvin [13]

1. Kinerja (Performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (Features), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Keandalan (Reliability), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance,) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya Tahan (Durability), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (Aesthetic), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. indikator loyalitas pelanggan :[14]

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Kepuasan Konsumen (Z) yaitu suatu ungkapan rasa seseorang atas puas atau tidaknya terhadap suatu barang. indikator kepuasan konsumen menurut pendapat irawan:[15]

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari konsumen ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan konsumen.
3. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus - menerus

produk yang akan di beli sehingga tercapainya harapan yang konsumen inginkan.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada riset tersebut adalah mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2021. Dengan populasi penelitian mahasiswa angkatan 2021 prodi Manajemen. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara kuisioner online memakai gform kepada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada riset tersebut sampel diambil memakai random sampling yang menjadi tehnik acak disetiap elemennya dengan tidak melihat ukuran pada populasi sehingga akan memakai persamaan slovin, yaitu:

Keterangan: n = Standar sampel/total responden N = Jumlah populasi e = Margin eror atau presentase ketelitian dalam mengambil sampel yang dapat ditoleransi; = 0,05 maupun 5% Dari rumus diatas, ditarik kesimpulan jika standar sampel dalam riset tersebut yaitu:

Populasi pada riset tersebut adalah Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun jumlah populasi penelitian ini adalah 135 angkatan 2021 prodi manajemen. Teknik dalam mengumpulkan datanya dengan kuisioner online memakai gform kepada mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada riset tersebut sampel diambil memakai random sampling yang menjadi tehnik acak disetiap elemennya dengan tidak melihat ukuran pada populasi sehingga akan memakai persamaan slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Standar sampel/total responden

N = Jumlah populasi

e = Margin eror atau presentase ketelitian dalam mengambil sampel yang dapat ditoleransi; = 0,05 maupun 5% Dari rumus diatas, ditarik kesimpulan jika standar sampel dalam riset tersebut yaitu:

$$n = \frac{147}{1+147(0,05)^2}$$

$$n = 116$$

Sehingga rumus diatas memperoleh 116responden.

Standar data dalam tiap items variable didapat atas tanggapan responden saat mengisi angket.

Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1 - 5, yakni:

- (1) Sangat Puas (SP) diberikan nilai 5
- (2) Puas (P) diberikan nilai 4
- (3) Cukup Puas (CP) diberikan nilai 3
- (4) Kurang Puas (KP) diberikan nilai 2
- (5) Tidak Puas (TP) diberikan Nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistic, yakni pengujian statistic deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistic t, pengujian statistik F, dan uji determinasi

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Prodi Manejemen , terdapat 82 responden. Data kuesioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 82 kuesioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 26, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Analisis Deskriptif

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Hasil analisis deskriptif sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	82	8	20	16,26	3,038
Kualitas Produk	82	4	15	12,26	2,449
Loyalitas Pelanggan	82	4	20	15,45	3,973
Kepuasan Konsumen	82	4	20	16,30	3,474
Valid N (listwise)	82				

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 82 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Loyalitas pelanggan (Y) nilai minimumnya adalah sebesar 4, maksimum adalah 20 dan mean sebesar 15,45 dengan standar deviasi 3,973. Brand Awareness (X1) nilai minimumnya adalah sebesar 8, maksimum adalah 20 dan mean sebesar 16,26 dengan standar deviasi 3,038. Kualitas Produk (X2) nilai minimumnya adalah sebesar 4, maksimum adalah 15 dan mean sebesar 12,26 dengan standar deviasi 2,449. Sedangkan variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai minimum sebesar 4, maksimum sebesar 20, mean sebesar 16,30 dan standar deviasi 3,474.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada uji validitas variabel Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki r hitung $> 0,231$, sehingga data pada seluruh butir pada variabel tersebut adalah valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas variabel Brand Awareness (X1) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,815, variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,858, variabel loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,841, dan variabel kepuasan konsumen (Z) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,841, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument atau kuisioner yang digunakan tersebut sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

Analisis Uji Regresi Model I

Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 26. Analisis regresi dilakukan dua kali karena terdapat dua model regresi pada penelitian ini. Sedangkan analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

a) Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model I)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,720	1,838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,727 atau 72,7%. Kemudian untuk Adjusted R Square sebesar 0,720 atau 72%. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dieliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Tabel 3. Uji T (Model I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,765	1,125		,680	,498
Brand Awareness	,262	,129	,229	2,035	,045
Kualitas Produk	,921	,160	,649	5,774	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah. 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai koefisiensi regresi yaitu sebesar 0,045 memiliki nilai t-hitung sebesar 2,035 $>$ t-tabel 1,667 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,045 $<$ 0,05 yang artinya

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan pada variabel kepuasan konsumen dan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai koefisiensi regresi yaitu sebesar 0,000 bernilai positif dan t-hitung sebesar 5,774 > t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Uji Regresi Model II

a) Koefisiensi Determinan (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,710	2,138

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Awareness, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R^2 adalah 0,721 atau 72,1%. Artinya bahwa variabel Brand Awareness dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,710 atau 71% dan sisanya yaitu sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji T

Tabel 5. Uji T (Model II)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,628	1,312		-2,003	,049
	Brand Awareness	,560	,153	,429	3,654	,000
	Kualitas Produk	,160	,221	,099	,725	,470
	Kepuasan Konsumen	,429	,131	,375	3,281	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

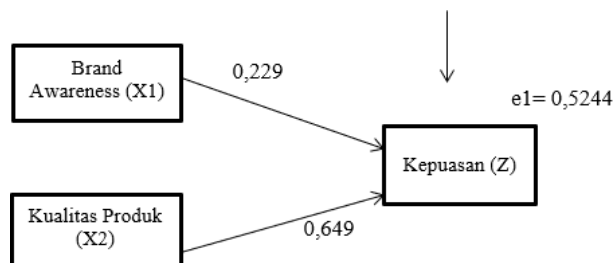
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,560 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,654 > t-tabel 1,667 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 0,725 < t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikan $0,470 > 0,05$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 3,281 > t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis jalur

a) Koefisien Jalur Model 1

Mengacu Pada Output Regresi Model I Diketahui Bahwa Besarnya Nilai Adjusted Pada Tabel Model Summary Adalah Sebesar 0,727 Hal Ini Menunjukkan Bahwa Kontribusi X_1 (Brand Awareness) Dan X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Produk Skintific Sebesar 72,7% Sementara Sisanya Sebesar 28% Merupakan Kontribusi Dari Variabel-Variabel Lain Yang Tidak Dimasukkan Dalam Penelitian. Selanjutnya, Untuk Mendapatkan Nilai e_1 Dapat Dicari Dengan Menggunakan Rumus $E_1 = \sqrt{1-0,727} = 0,5224$ Dengan Demikian Gambar Diagram Jalur Model I Sebagai Berikut:



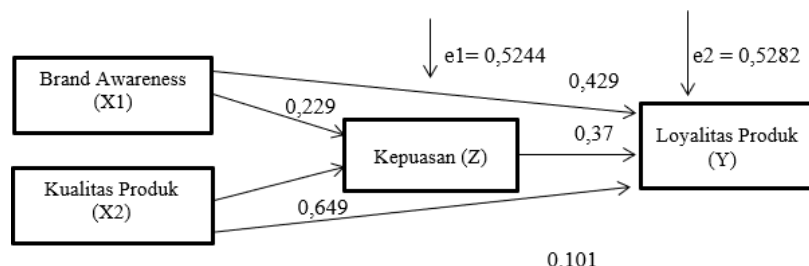
b) Koefisien Jalur Model II

Mengacu Pada Output Regresi Model II Diketahui Bahwa Besarnya Nilai Adjusted Pada Tabel Model Summary Adalah

[ISSN 2548-6160 \(online\)](https://doi.org/10.21070/icecrs.v12i3.1759), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Sebesar 0,721 Hal Ini Menunjukkan Bahwa Kontribusi X1 (Brand Awareness) Dan X2 (Kualitas Produk) Terhadap Produk Skintific Sebesar 72,1% Sementara Sisanya Sebesar 29% Merupakan Kontribusi Dari Variabel-Variabel Lain Yang Tidak Dimasukkan Dalam Penelitian. Selanjutnya, Untuk Mendapatkan Nilai e2 Dapat Dicari Dengan Menggunakan Rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,721} = 0,5282$ Dengan Demikian Gambar Diagram Jalur Model I Sebagai Berikut:



Hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) dapat berpengaruh langsung ke loyalitas produk (Y) dan juga dapat berpengaruh langsung dari brand awaness (X1) ke kepuasan konsumen (Z). Besarnya pengaruh langsung brand awareness (X1) ke loyalitas produk adalah 0,429 dan brnd awareness (X1) ke kepuasan konsumen (Z) adalah 0,229. Pengaruh total yaitu $0,429 + 0,229 \times 0,37 = 0,658$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa secara langsung brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas produk dan kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh langsung ke loyalitas produk (Y) dan juga tidak berpengaruh langsung kualitas produk (X2) ke kepuasan konsumen (Z) ke loyalitas produk (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,649 dan tidak berpengaruh langsung dapat dihitung dengan koefisiensi tidak langsung yaitu sebesar $(0,649) \times (0,37) = 0,241$ dan pengaruh total $0,649 + 0,241 = 0,89$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut tidak memiliki pengaruh langsung sebesar 0,649 dan pengaruh tidak langsung 0,241 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh total berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,229. Penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [16]. Dan Brand Awareness yang sukses dan baik, tentunya di pastikan dengan kepuasan konsumen yang terjaga untuk tidak dibilang baik. Kepuasan konsumen adalah hal yang harus mampu menghasilkan outcome yang positif dan berguna dimana akan menghasilkan keberhasilan dari brand awareness. Dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama bahwa semakin baik brand awareness yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi yang pada akhirnya konsumen akan lebih banyak mencari brand tersebut [17]. Brand awareness menjadi faktor yang penting dikarenakan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji statistic diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh total berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,649. Penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen [18]. Dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk, karna Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut [19].

Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terfuadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistic diatas menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan besarnya pengaruh total berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,429. penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa apabila brand awareness semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan juga Kesadaran merek yang tinggi dari seseorang akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi menggunakan kembali suatu merek [20]. Merek yang terkenal dengan tingkat brand awareness yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiiki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama bahwa bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan [21].

Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai signifikansi $0,470 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas sehingga masih perlu melakukan perubahan beberapa perubahan mengenai kualitas produk sehingga membuat konsumen menjadi loyal berbelanja [22]. Sedangkan pada penelitian lain memperoleh hasil yang tidak sama yakni kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [23]. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Dan pada penelitian ini juga memperoleh hasil yang tidak sama yaitu kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan [24]. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama bahwa penetapan kepuasan pelanggan dilihat dengan indikator berkualitaskannya jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, untuk menuju kepuasan konsumen dibutuhkan keramahan dalam memberikan informasi barang atau jasa sehingga keinginan konsumen mudah dipahami, lalu adanya kemudahan dalam pembayaran dan penyesuaian informasi harga [25]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, penelitian ini sesuai dengan hasil studi terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Karena pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas [26].

Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh total berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,658. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi brand awareness terhadap loyalitas konsumen [27]. Artinya brand awareness dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Selain brand awareness, kepuasan konsumen juga berperan penting terhadap loyalitas konsumen sebagai mediasi pengaruh brand awareness terhadap loyalitas. Hal ini, berarti semakin bagus brand awareness suatu perusahaan maka konsumen akan semakin merasa puas dalam berbelanja dan dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. Dan penelitian lain juga mendapatkan hasil yang juga membuktikan bahwa kesadaran merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki efek langsung dan kuat bagi loyalitas pelanggan. Meningginya kesadaran merek pelanggan, meningginya loyalitas pelanggan [28]. Dalam konteks ini, secara tidak langsung memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan, karena kepuasan mereka menjadi faktor utama. Sedangkan penelitian lain juga mendapatkan hasil yang sama bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel penguat terciptanya loyalitas pada pelanggan [29]. Kepuasan konsumen menjadi mediator penguat terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa brand awareness yang sudah baik membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Produk Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel intervening dari kualitas produk terhadap loyalitas produk. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas produk para konsumen yang memakai produk skintific. Hal ini berarti peningkatan loyalitas produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang baik dan yang akan menumbuhkan kepuasan konsumen para konsumen yang memakai produk skintific, sehingga akhirnya akan diperoleh peningkatan loyalitas produk. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian, hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk terhadap loyalitas produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan [30].

Kesimpulan

Berdasarkan Data yang diperoleh Dari Penelitian Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).Responden Pada Penelitian Ini Berjumlah 82 Responden Brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand awareness yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi yang pada akhirnya konsumen akan lebih banyak mencari brand tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,Produk yang memiliki kualitas yang baik,tentunya memberikan kenyamanan bagi pengguna produk skintific .Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang artinya pelanggan yang merasa puas menggunakan produk skintific melakukan pembelian ulang terhadap produk ini. Hal ini tidak terlepas dari brand awareness dan kualitas produk.Seperti yang diuraikan bahwa brand awareness dan kualitas produk membuat konsumen puas akan apa yang dipakai. penelitian selanjutnya bisa lebih luas dan menjangkau daerah atau lingkungan yang memiliki sifat konsumtif tinggi. Keterbatasan penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan tema yang sama diwaktu mendatang dan menggunakan variabel lain diluar variabel penelitian ini agar dapat

melihat kontribusi variabel lain serta menggunakan subjek dan kriteria yang lebih beragam dan berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menggambarkan lebih banyak situasi

References

1. A. A. Pattilasa and J. Dwiridotjhtjono, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2687–2700, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3173.
2. D. T. Febrianti, L. E. H. Mulyono, and W. Retnowati, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific di Kota Mataram," *Urgentrev*, vol. 3, no. 3, pp. 1–10, 2023.
3. D. A. Santoso, R. Erdiansyah, and M. A. Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 286, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3589.
4. I. K. Alam and S. Sarpan, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 2, pp. 284–291, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377.
5. A. A. N. Merchandya Mertha and N. N. R. Respati, "Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Finns VIP Beach Club Canggü)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 3, p. 569, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p08.
6. P. Oriflame and M. Edwar, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Manajemen Bisnis*, vol. 2013, 2013.
7. T. Widiawara, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, pp. 1–15, 2017.
8. M. Kepuasan et al., "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan," *Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2021.
9. P. B. Ambassador, K. Pelanggan, D. A. N. Brand, S. Whitening, D. I. Kelapa, and J. Utara, "Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett," *Jurnal Ilmiah Gosp*, vol. 11, no. 2, 2022.
10. E. S. Tampubolon, F. R. Sulaeman, A. Rosyidta, and P. Octasyilva, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner," *IPTEK*, vol. 7, pp. 21–30, 2023.
11. A. J. Widyadhana, "Analisis Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) Marketing terhadap Brand Awareness Skintific," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 62–75, 2023.
12. S. Sari, S. Syamsuddin, and S. Syahrul, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar," *Journal of Business Administration*, vol. 1, no. 1, p. 37, 2021, doi: 10.31963/jba.v1i1.2678.
13. D. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru," *Menara Ekonomi*, vol. 3, no. 5, pp. 1–10, 2017.
14. C. R. Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 69–82, 2017, doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.
15. E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
16. R. J. P. dan J. V. M. Anjelika Prisilia Lengkong, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 11, no. 2, pp. 61–68, 2021.
17. R. Pieter and V. Meliana, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat," *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 4, pp. 4253–4259, 2022.
18. S. Lens, R. DSLR, and D. I. Kota, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar," *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 3, no. 5, pp. 1311–1319, 2014.
19. Y. Novianti and T. Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, vol. 17, no. 2, p. 190, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i2.4324.
20. F. H. H. Quantrianto, P. T. P. Hutomo, and E. S. Pujiarti, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Customer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC," *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 89–101, 2013.
21. A. Z. Amalia, H. D. Waluyo, and R. S. Dewi, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 45–56, 2014.
22. J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
23. Y. Oktavia and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 240–252, 2023.
24. C. Damayanti and Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1759

- Variabel Intervening,” *Management Analysis Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 236–251, 2015.
25. N. A. R. Aditya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun),” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 2, pp. 281–288, 2018.
 26. T. Rohana, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 28–32, 2020.
 27. Dani Haris, “Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta),” *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, vol. 2, no. 2, pp. 21–41, 2019, doi: 10.47498/tasyri.v1i1.277.
 28. D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6762, 2019.
 29. F. Indrawati, “Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening,” *Agora*, vol. 6, no. 2, 2018.
 30. I. M. Kukuh Familiar, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan,” *Management Analysis Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 348–354, 2015.