

ANALISIS *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

Citra Dike Yanuariamy^{1*}, Basthoumi Muslih², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
citradike04@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to empirically examine the influence of brand image, influencer marketing, and customer satisfaction on customer loyalty toward The Originote skincare products. The study uses primary data collected directly from respondents through questionnaires distributed via Google Forms to active students of the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri. The data were analyzed using the t-test and F-test with the assistance of SPSS software. The findings indicate that brand image and customer satisfaction have a significant positive partial effect on customer loyalty, whereas influencer marketing does not have a significant partial effect on customer loyalty toward The Originote skincare products..

Keywords: *Consumer Loyalty, Brand Image, Influencer Marketing, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Riset tersebut dimaksudkan guna menguji berdasarkan data empiris dampak citra merek, pemasaran melalui influencer, serta kepuasan konsumen atas kesetiaan konsumen produk perawatan kulit The Originote. Riset tersebut memanfaatkan data utama, yakni data yang didapatkan secara langsung dari para responden dengan pendistribusian kuesioner melalui Google Form terhadap mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode analisis yang diterapkan adalah uji t dan uji f menggunakan aplikasi SPSS. Hasil riset menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara individu dan bermakna, sementara pemasaran melalui influencer tidak terbukti memiliki pengaruh secara individu dan bermakna terhadap kesetiaan konsumen produk perawatan kulit The Originote.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen, Brand Image, Influencer Marketing, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Sektor perawatan kulit di Indonesia menjadi sektor yang senantiasa memperlihatkan perkembangan pesat sejalan dengan bertambahnya pemahaman masyarakat terhadap kesehatan serta penampilan kulit, disertai sumbangsih tinggi pada pangsa pasar kecantikan serta perawatan pribadi nasional yang diperkirakan mencapai nilai besar dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan data pasar, segmen *skincare* diperkirakan menyumbang sekitar 30% dari total industri kecantikan di Indonesia dan telah mengalami pertumbuhan pendapatan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kenaikan penggunaan media sosial serta peningkatan pendapatan dan penetrasi retail baik *online* maupun *offline* dalam negeri. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan peluang besar bagi pelaku industri besar dan UMKM lokal, tetapi juga menunjukkan kompetisi yang intensif antar merek untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah tren digitalisasi [1].

Dengan jumlah perusahaan *skincare* yang terus bertambah dan strategi pemasaran yang berkembang, industri ini menjadi arena penting untuk studi tentang persepsi konsumen, terutama terkait *brand image*, penggunaan *influencer*, dan factor kepuasan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* seperti yang dianalisis dalam penelitian ini [2,3]. Penelitian ini penting untuk mengungkap hubungan kausal antara *brand image*, *influencer marketing*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen *The Originote* di pasar *skincare* Indonesia yang kompetitif [3]. Temuan dari studi empiris menunjukkan bahwa pemahaman faktor-faktor ini dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 20-30% melalui strategi pemasaran yang tepat [4].

Riset terdahulu membuktikan bahwa citra merek mempunyai dampak bermakna atas kepuasan konsumen serta kesetiaan pada sektor perawatan kulit, yang mana persepsi merek yang baik dapat memperkuat hubungan pelanggan pada sebuah produk. Sebagai contoh, dalam penelitian produk perawatan kulit Safi di Indonesia

diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan yang bermakna dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, mempertegas arti penting citra merek untuk menjaga konsumen [3].

Penelitian lainnya di industri kecantikan memperlihatkan bahwa *influencer marketing* bersama dengan faktor lain seperti *feedback* pelanggan dan kualitas produk secara signifikan membentuk *brand image* yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen, menunjukkan peran strategis *influencer* dalam pemasaran digital [5]. Hasil penelitian lain pula memperkuat bahwa pemasaran melalui *influencer* bukan hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, namun juga melalui meningkatnya rasa percaya serta partisipasi pelanggan mampu meningkatkan kesetiaan pada produk perawatan kecantikan [6,7].

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan antara *brand image*, *influencer marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, masih terdapat kekosongan penelitian yang belum sepenuhnya terjawab dalam literatur pemasaran *skincare*. Urgensi penelitian ini muncul dari semakin ketatnya persaingan industri *skincare* yang menuntut merek tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menjadi permasalahan penting bagi merek yang tumbuh melalui *digital marketing* seperti *The Originote*, karena tingginya eksposur promosi tidak selalu sejalan dengan keberlanjutan hubungan konsumen. Penelitian lain juga menekankan bahwa pengalaman pasca-pembelian dan persepsi merek memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas di pasar *skincare* yang semakin kompetitif [8].

METODE

Desain Penelitian

Riset tersebut memanfaatkan metode riset kuantitatif dengan maksud guna menguji dugaan penelitian yang telah disusun dalam bab terdahulu. Metode kuantitatif digunakan sebab riset tersebut berorientasi pada pengukuran keterkaitan antarvariabel secara objektif menggunakan data berbentuk angka serta analisis statistika. Riset kuantitatif diterapkan untuk menguji teori melalui pengujian keterkaitan antarvariabel yang diukur memakai instrumen riset dan diolah secara statistika untuk mendapatkan simpulan yang bersifat umum [9].

Metode pendekatan yang diterapkan pada riset ini merupakan metode pendekatan asosiatif kausal, yang mana peneliti berusaha memahami hubungan kausal antarvariabel dengan uji statistika menggunakan data utama. Pengumpulan data pada riset ini memakai data utama, yakni data yang didapatkan secara langsung dari para responden melalui pendistribusian kuesioner. Kuesioner dibuat sesuai dengan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan Skala Likert. Teknik penentuan sampel pada riset ini memakai *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja sesuai kriteria tertentu guna memastikan data yang diperoleh berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik riset. Kriteria responden yang ditentukan pada riset ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah memakai produk perawatan kulit *The Originote* sekurang-kurangnya tiga kali, baik dengan pembelian secara daring maupun luring, sehingga mempunyai pengalaman langsung terhadap produk tersebut

Populasi

Populasi adalah ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang mempunyai mutu serta karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian diambil kesimpulannya [9]. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan tahun 2022 dengan total 388 orang mahasiswa. Penentuan populasi didasarkan atas pertimbangan bahwa mahasiswa angkatan tahun 2022 merupakan kelompok yang aktif dalam kegiatan akademik dan mempunyai tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga sesuai untuk mengukur dampak citra merek, pemasaran melalui *influencer*, dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen pada produk perawatan kulit *The Originote*.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu dan dipandang mampu mewakili keseluruhan populasi yang diteliti [9]. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 dengan jumlah populasi sebanyak 388 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan produk *skincare The Originote* minimal tiga kali, baik melalui pembelian secara *online* maupun *offline*.

Instrumen Penelitian

Instrumen riset merupakan sarana yang dipakai guna memperoleh data yang berhubungan dengan variabel riset secara terstruktur serta dapat diukur. Instrumen riset yang diterapkan pada penelitian ini adalah angket tertutup yang dibuat secara sistematis. Angket digunakan sebab dapat memperoleh data langsung tentang pandangan serta pengalaman para responden mengenai citra merek, pemasaran melalui *influencer*, kepuasan konsumen, dan kesetiaan konsumen pada produk perawatan kulit *The Originote*. Pembuatan butir pernyataan pada angket mengacu pada indikator yang telah ditentukan dalam definisi operasional variabel. Variabel *brand image* (X1) dibahas berdasarkan indikator citra perusahaan, citra produk, kepercayaan terhadap merek, keunikan merek, dan reputasi merek. Variabel *influencer marketing* (X2) dibahas berdasarkan kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, keahlian *influencer*, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta kesesuaian *influencer* dengan produk. Variabel kepuasan pelanggan (X3) dijelaskan melalui kesesuaian harapan, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, dan kepuasan secara keseluruhan. Sedangkan variabel loyalitas konsumen (Y) dianalisis berdasarkan indikator pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap merek, dan resistensi terhadap merek pesaing. Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat, yang mencakup sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Skala ini digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner..

Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah sekumpulan tahapan terstruktur yang diterapkan guna memproses, menyusun, serta menafsirkan data riset sehingga mampu memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dan menguji dugaan penelitian yang telah ditentukan. Metode analisis data yang dipakai meliputi analisis deskriptif (karakteristik responden dan deskripsi variabel), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian signifikansi (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Dilaksanakan pemeriksaan alat ukur guna mengetahui apakah masing-masing butir pertanyaan yang disusun dinyatakan sahih serta andal saat pemeriksaan dilakukan secara berulang terhadap masing-masing responden sampel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mendapatkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, sebagai contoh $0,784 > 0,361$. Demikian pula, pemeriksaan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60, yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan andal serta sesuai dipakai sebagai instrumen pengukuran pada pengolahan data dan pengujian dugaan penelitian berikutnya.

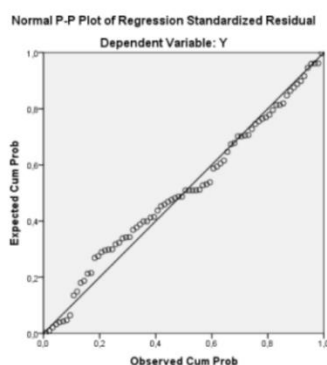
Uji Statistik Deskriptif

Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas para responden pada riset ini merupakan wanita, di mana dari 80 orang responden, 59 atau 73,75% merupakan wanita dan 21 atau 26,25% merupakan pria. Sedangkan umur pemakai produk perawatan kulit *The Originote* yang meliputi 80 orang responden pada riset ini mempunyai keragaman umur yang relatif bervariasi. Responden yang memiliki usia 22 tahun paling banyak sebanyak 41 responden atau 51,25%, sedangkan umur 23 tahun berada pada urutan kedua sebanyak 19 responden atau 23,75%. Umur 25 tahun berjumlah sebanyak 10 responden atau 12,50%, umur 21 tahun sebanyak 7 responden atau 8,75%, dan umur 24 tahun merupakan jumlah paling sedikit sebanyak 3 responden atau 3,75%. Sebagian besar responden yang memiliki usia 22 tahun menunjukkan bahwa pemakai produk perawatan kulit *The Originote* pada riset ini didominasi oleh mahasiswa yang aktif menjaga kebiasaan perawatan kulit serta mudah memperoleh tren perawatan kecantikan melalui media sosial.

Berdasarkan analisis deskriptif pula diketahui nilai rerata pada setiap variabel. Pada variabel citra merek (X1), diketahui bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai rerata yang berkisar antara 4,18 sampai 4,43. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi dan hampir mencapai nilai maksimum Skala Likert, yaitu 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa para responden lebih cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek produk perawatan kulit *The Originote*. Nilai rerata pada variabel pemasaran melalui *influencer* (X2) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai rerata yang berkisar antara 4,18 sampai 4,43. Nilai tersebut

termasuk kategori tinggi dan hampir mencapai nilai maksimum Skala Likert. Nilai rerata pada variabel kepuasan konsumen (X3) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai rerata yang berkisar antara 4,20 sampai 4,39. Nilai rerata pada variabel kesetiaan konsumen (Y) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai rerata yang berkisar antara 4,28 sampai 4,53. Kondisi ini menunjukkan bahwa para responden mempunyai tingkat kesetiaan yang baik terhadap produk perawatan kulit The Originote. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, menyarankan produk kepada pihak lain, serta tetap menggunakan produk The Originote dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.

Uji Normalitas



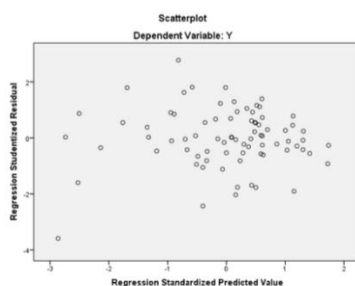
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik pada grafik Normal P-P Plot yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,443 dan VIF sebesar 2,256, variabel *influencer marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,380 dan VIF sebesar 2,634, serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,508 dan VIF sebesar 1,970. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi, sehingga model penelitian memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Linear Berganda

$Y = 2,442 + 0,439X_1 + 0,128X_2 + 0,388X_3 + e$, berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Besaran konstanta (a) senilai 2,442 memperlihatkan bahwa jika variabel citra merek, pemasaran melalui influencer, serta kepuasan konsumen diasumsikan konstan maupun bernilai 0, sehingga tingkat kesetiaan konsumen diprediksi berada di nilai 2,442. Kondisi ini menunjukkan terdapat kesetiaan dasar yang tetap dimiliki konsumen walaupun tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut.
- Koefisien regresi citra merek senilai 0,439 memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu unit terhadap citra merek akan menaikkan kesetiaan konsumen sebesar 0,439, dengan anggapan variabel lain konstan. Besaran ini memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai dampak positif dan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen. Hal tersebut berarti, semakin tinggi citra merek yang dibentuk perusahaan, sehingga semakin besar pula tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut.
- Koefisien regresi pemasaran melalui *influencer* senilai 0,128 menunjukkan bahwa tiap peningkatan satu unit terhadap pemasaran melalui *influencer* akan menaikkan kesetiaan konsumen sebesar 0,128, dengan anggapan citra merek serta kepuasan konsumen tetap. Walaupun dampaknya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lain, pemasaran melalui *influencer* tetap memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan kesetiaan konsumen.
- Koefisien regresi kepuasan konsumen senilai 0,388 memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu unit terhadap kepuasan konsumen akan meningkatkan peningkatan kesetiaan konsumen sebesar 0,388, dengan anggapan variabel lainnya tetap. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan yang diterima konsumen, sehingga semakin tinggi peluang konsumen untuk tetap loyal serta melakukan pembelian kembali.
- Sedangkan galat ϵ menunjukkan terdapat dampak yang berasal dari faktor lain di luar variabel riset yang tidak dimasukkan ke model, tetapi masih dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Secara umum, hasil analisis regresi tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai arah pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Table 1. Regression Coefficients			
		Standardized Coefficients	
Model	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		0,513	0,609
Brand Image	0,419	3,752	0,000
Influencer Marketing	0,087	0,719	0,474
Kepuasan Pelanggan	0,351	3,368	0,001

Sumber: Hasil Pengeolahan Data SPSS 23 (2026)

Hasil pengujian variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t \text{ hitung } 3,752 > t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Artinya, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Pada variabel *influencer marketing*, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,719 dengan nilai signifikansi 0,474. Karena $t \text{ hitung } 0,719 < t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikansi $0,474 > 0,05$, maka H_2 ditolak. Artinya, *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,368 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena $t \text{ hitung } 3,368 > t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima. Artinya, kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Secara keseluruhan, dari ketiga variabel yang diuji, *brand image* dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	35,059	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Influencer Marketing*, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan F tabel, maka F hitung $35,059 > F \text{ tabel } 2,73$, yang berarti nilai F hitung jauh melampaui batas nilai F tabel. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ semakin memperkuat bahwa hasil pengujian ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti *brand image*, *influencer marketing*, dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Besarnya nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Koefisien Determinasi R²

Diperoleh nilai R sebesar 0,762 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sementara itu, nilai R Square (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,581, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 dengan Std. Error of the Estimate sebesar 3,075. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 dipilih sebagai acuan utama karena lebih representatif dalam menggambarkan kontribusi variabel independen, khususnya pada model dengan lebih dari satu prediktor. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *brand image*, *influencer marketing*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Adapun sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun faktor-faktor lainnya yang turut memengaruhi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengujian terhadap variabel *brand image* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,752 disertai nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Dengan demikian, *brand image* terbukti secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Kondisi ini dapat dipahami mengingat *brand image* memiliki kemampuan untuk membentuk dan mengarahkan cara pandang konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian [11] yang menemukan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Originote*. Selain itu, [3] juga membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kategori produk *skincare*, sehingga semakin memperkuat relevansi temuan dalam penelitian ini. Sejalan dengan hal tersebut, [12] juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*, menegaskan bahwa citra merek yang positif secara konsisten mendorong respons pembelian konsumen lintas kategori kecantikan.

Pengujian terhadap variabel *influencer marketing* menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,719 dengan nilai signifikansi 0,474 yang berada di atas angka 0,05, sehingga H2 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Artinya, *influencer marketing* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk *skincare The Originote*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian [13] yang menemukan adanya pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan karakteristik subjek penelitian, di mana mahasiswa sebagai segmen dominan dalam penelitian ini cenderung bersikap lebih kritis dan selektif dalam merespons konten promosi dari *influencer*, serta lebih mengedepankan pengalaman nyata penggunaan produk sebagai dasar untuk tetap setia pada suatu merek. [14] juga mempertegas temuan ini dengan menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan

pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk *skincare*, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk oleh faktor-faktor yang bersifat pengalaman langsung, sebagaimana dibuktikan oleh [15] yang menemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan justru lebih kuat dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan paparan pemasaran digital semata.

Pemeriksaan pada variabel kepuasan konsumen memperoleh besaran t hitung senilai 3,368 disertai tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05, sehingga H_3 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, kepuasan konsumen terbukti secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen produk perawatan kulit *The Originote*. Hasil ini didukung oleh riset [16] yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Kondisi tersebut disebabkan sebab konsumen yang benar-benar memperoleh manfaat produk, menganggap pengalaman penggunaan produk sejalan dengan harapan yang dimiliki, dan memberikan penilaian positif terhadap mutu produk, cenderung lebih mudah membangun ikatan jangka panjang pada merek tersebut.

Hasil pengujian F pada penelitian ini memperoleh besaran F hitung senilai 35,059 disertai tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat 0,05, serta melebihi nilai F tabel sebesar 2,73, sehingga H_4 dinyatakan diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran melalui *influencer*, dan kepuasan konsumen secara simultan terbukti mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kesetiaan konsumen produk perawatan kulit *The Originote*. Tingginya nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel berpengaruh secara bersama-sama, kemampuan penjelasan yang diberikan terhadap kesetiaan konsumen menjadi lebih kuat serta menyeluruh [17] menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan selanjutnya kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran melalui *influencer* dengan kesetiaan konsumen pada produk perawatan kulit *The Originote*. Hasil tersebut semakin mendukung hasil pengujian simultan pada penelitian ini, walaupun secara individu pemasaran melalui *influencer* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kesetiaan konsumen, peranannya dalam model penelitian secara menyeluruh tetap signifikan melalui hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen serta citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, dapat disimpulkan bahwa citra merek serta kepuasan konsumen masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu terhadap kesetiaan konsumen produk perawatan kulit *The Originote*, sedangkan pemasaran melalui *influencer* belum terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu terhadap kesetiaan konsumen. Citra merek terbukti sebagai variabel yang paling dominan dibanding kepuasan konsumen, sementara pemasaran melalui *influencer*, walaupun memperoleh penilaian positif dari responden, belum cukup besar dalam membentuk komitmen dalam jangka panjang terhadap merek secara langsung. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut masih terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen, yang memperlihatkan bahwa semua tujuan riset sudah tercapai dan perumusan masalah yang ditetapkan terjawab berdasarkan data empiris.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks loyalitas konsumen pada industri *skincare* lokal Indonesia. Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa pada produk kecantikan lokal berbasis media sosial seperti *The Originote*, brand image dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam membentuk loyalitas dibandingkan *influencer marketing*. Temuan ini menjadi kebaruan tersendiri karena berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan *influencer marketing* sebagai determinan langsung loyalitas, penelitian ini justru menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* bersifat tidak langsung, lebih berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan awal konsumen daripada mengikat kesetiaan mereka terhadap merek. Kebaruan ini diperkuat dengan konteks segmen mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang sebelumnya belum banyak disentuh dalam riset sejenis, sehingga memperluas diskusi akademis mengenai efektivitas *influencer marketing* yang selama ini masih menunjukkan hasil beragam pada penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa ketiga variabel tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen, sebagaimana tercermin dari hasil uji simultan yang signifikan.

Secara praktis, temuan ini memberikan arah bagi manajemen *The Originote* dalam menyusun prioritas strategi pemasaran. Mengingat *brand image* terbukti menjadi variabel yang paling dominan, investasi pada pembentukan dan penjagaan citra merek harus menjadi prioritas utama, mencakup konsistensi kualitas produk, identitas merek yang kuat, serta reputasi yang dijaga agar tetap tertanam positif di benak konsumen. Kepuasan

pelanggan juga harus mendapat perhatian serius melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi yang responsif, karena konsumen yang puas terhadap pengalaman penggunaan produk cenderung lebih mudah dipertahankan dan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang hanya tertarik karena dorongan promosi sesaat. Di sisi lain, meskipun *influencer marketing* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas, strategi ini tetap relevan untuk dipertahankan sebagai sarana memperluas jangkauan promosi dan membangun kesadaran merek pada tahap awal, dengan catatan perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih figur *influencer* yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan nilai merek, bukan sekadar berdasarkan jumlah pengikut.

Untuk peneliti berikutnya dianjurkan agar menambah variabel lainnya yang sesuai, misalnya mutu produk, harga, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), maupun kepercayaan pelanggan, sehingga deskripsi yang diperoleh lebih menyeluruh. Di samping itu, penelitian terhadap objek merek perawatan kulit lainnya atau kelompok konsumen yang berlainan pula dianjurkan, karena karakteristik serta preferensi masing-masing kelompok terhadap citra merek, pemasaran melalui influencer, maupun kepuasan konsumen dapat berlainan, serta memperbesar jangkauan responden dan menaikkan validitas eksternal riset. Bagi perusahaan *The Originote*, disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi pada setiap titik interaksi dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, serta lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan relevansi konten dan tingkat kepercayaan audiens, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Hartono SFD, Pakarti P, Chasanah AN, Putra FIFS. The Role of Social Media Marketing in the Formation of Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Engagement as Mediating Variables (Case Study of NPure Skincare Products). *J Ilmu Manaj Ekon*. 2025;17(2):133–50.
- [2]. Setya Rahmalida H, Susan M. The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products. *Int J Sci Technol Manag*. 2025;6(3):497–506.
- [3]. Ma'azah N, Prasetyo A. Brand Image Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare Safi Indonesia. *Airlangga J Innov Manag* [Internet]. 2023 Dec 8;4(2):219–28. Available from: <https://e-journal.unair.ac.id/AJIM/article/view/50401>
- [4]. Amilinda R, Iftiriah AM. Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan? *J Manag Digit Bus* [Internet]. 2025 Apr 26;5(2):385–400. Available from: <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1585>
- [5]. Rachmawati E. The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia. *Es Econ Entrep* [Internet]. 2024 Aug 31;3(01):128–44. Available from: <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esee/article/view/301>
- [6]. Rizky M. Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di E-commerce. *Rev Pendidik dan Pengajaran*. 2024;7(4):14890–14896.
- [7]. Maulana BF, Bhirawa SWS. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing on Purchase Decision of Le Minerale Mineral Water. *Kilisuci Int Conf Econ Bus*. 2026;4:1219–32.
- [8]. Febrianti I, Titing AS, Bay AZ. Building Customer Loyalty: The Role of Customer Experience and Product Quality Among Skintific Users in Kolaka. *INVEST J Inov Bisnis dan Akunt* [Internet]. 2025 Mar 4;6(1):110–7. Available from: <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/1227>
- [9]. Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 3th editio. Bandung: ALFABETA; 2021.
- [10]. Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain*. 2026;7(May):1–12.
- [11]. Widiya T, Faddila P. The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *J Econ Manag Res*. 2025;4(2):166–80.
- [12]. Muhibbin AM, Bhirawa SW. Pengaruh Citra Merek Celebrity Endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri I*. 2024;165–76.
- [13]. Abdul Jamil. Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *J Ekon Bisnis dan Akunt* [Internet]. 2025 Jul 2;5(2):646–53. Available from:

- <https://journalshub.org/index.php/jebaku/article/view/5442>
- [14]. Khotimah FI, Maruta A, Andayani S. Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Somethinc Di Tiktok Shop Pada Konsumen Wanita Gen Z Di Surabaya. *Musytari J Manajemen, Akuntansi, Dan Ekon.* 2025;19(5):221–30.
 - [15]. Hermawan RA, Bhirawa SWS, Muslih B, Ratnanto S. Loyalitas konsumen ditinjau dari promosi, harga, dan kualitas pelayanan di cafe sinonamanis nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntasi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri.* 2025;119–27.
 - [16]. Taqdirul Alim, Zufriah D, Muhammad Isnaini Fathoni. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *J Bisnis, Manajemen, dan Akunt.* 2025;12(1):66–74.
 - [17]. Dirasti IAD, Salim M. Peran Content Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana [Internet].* 2025 Aug 31;14(08):1168–80. Available from: <https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/155>