

## Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk *Avoskin Beauty* di Tangerang

Rossa Rinte Meylinda<sup>1</sup>, Dihin Septyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

rossameyy@gmail.com<sup>1</sup>, dihin.sp@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to explore and provide empirical evidence not only regarding the relationship between Brand Equity and Customer Satisfaction, but also the role played by Customer Satisfaction as a mediator for Brand Loyalty. In addition to confirming a significant dimension based on Brand Equity for the Avoskin Beauty skincare product segment in Indonesia, especially in the Tangerang area. To achieve the research objectives, data collection techniques were collected through online questionnaires with 270 participants as respondents who had used and purchased at least 2 times the product under study and are domiciled in Tangerang. In analyzing the data, the researcher used a data analysis technique, namely partial least squares structural equation structural equation modeling. From the research conducted, the results show that for the skincare segment six of the eight proposed hypotheses are significantly related and can be accepted, especially customer satisfaction fully mediates perceived quality and brand trust on brand loyalty. Meanwhile, brand identification and lifestyle suitability cannot affect brand loyalty. These findings contribute that marketing must be carried out more effectively and sensitively to strategic developments in the business sector, especially in increasing product innovation in the skincare sector to create positive customer emotions and customer satisfaction in purchasing products in the future. It is hoped that this research will provide an understanding of business in the skincare sector and for further research, researchers can expand the demographics of research locations in Indonesia.*

**Keywords :** *Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, Brand Trust, Lifestyle Congruence.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memberi bukti empiris bukan hanya mengenai hubungan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction, tetapi juga peran yang dilakukan Customer Satisfaction sebagai mediator terhadap Brand Loyalty. Selain itu untuk mengkonfirmasi dimensi yang signifikan berbasis Brand Equity terhadap segmen produk skincare Avoskin Beauty di Indonesia khususnya di wilayah Tangerang. Untuk mencapai tujuan penelitian, teknik pengambilan sumber data dikumpulkan melalui kuisioner online dengan responden berjumlah 270 partisipan yang sudah menggunakan serta melakukan pembelian minimal 2 kali pada produk yang diteliti dan berdomisili di Tangerang. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu partial least squares structural equation structural equation modeling. Dari penelitian yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa untuk segmen skincare enam dari delapan hipotesis diajukan berhubungan signifikan dan dapat diterima terlebih kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup tidak dapat mempengaruhi loyalitas merek. Temuan tersebut memberikan kontribusi bahwa pemasaran harus dilakukan dengan lebih efektif dan peka terhadap perkembangan strategi di pangsa bisnis terlebih dalam meningkatkan inovasi produk di sektor skincare untuk menciptakan emosional positif pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk dimasa depan. Diharapkan penelitian ini memberi pemahaman terhadap bisnis di sector skincare dan bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas demografi lokasi penelitian di Indonesia

**Kata kunci :** *Ekuitas merek, Kepuasan pelanggan, Loyalitas merek, Kualitas yang dirasakan, Nilai biaya yang dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek, Kesesuaian gaya hidup.*

## PENDAHULUAN

Kontribusi brand equity terhadap brand loyalty masih diidentifikasi sampai saat ini. Karakteristik brand loyalty menunjukkan secara langsung dipengaruhi oleh brand equity, namun peran mediasi customer satisfaction pada hubungan antara loyalitas dan ekuitas belum dianalisis sepenuhnya dalam kategori produk. Namun yang lain masih menemukan bahwa ekuitas nilai dan ekuitas brand tidak selalu berhubungan positif terhadap brand loyalty (Dwivedi et al., 2012; Kim dan Ko, 2012). Brand equity mengacu pada evaluasi suatu produk dari brand tersebut secara keseluruhan dari kualitas interaksi antara brand terhadap customer, kualitas produk serta elemen yang berkontribusi dalam membangun dan mengembangkan kepuasan customer dari brand tersebut. Menurut literatur (Rambocas et al., 2018) tentang hubungan antara brand equity terhadap customer satisfaction masih belum meyakinkan. Brand equity juga cenderung dapat mempengaruhi customer satisfaction karena evaluasi customer yang dihasilkan, kesadaran terhadap brand dan persepsi mengenai kualitas serta asosiasi terhadap brand (Rambocas et al., 2018).

Brand merupakan suatu asset bagi perusahaan. Brand dibangun oleh perusahaan guna meningkatkan citra dari suatu produk. Hal ini dikarenakan branding merupakan salah satu aspek alat komunikasi yang penting dalam sebuah pemasaran, dan sebuah perusahaan bisnis telah menyimpulkan bahwa nilai sebenarnya berbeda dengan asset berwujud tetapi asset sebenarnya ialah nilai potensial dari benak customer (Feiz & Moradi, 2020). Branding merupakan salah satu cara yang ampuh yang berhasil digunakan untuk meningkatkan kesadaran, loyalitas dan motivasi customer untuk membeli. Menurut (Setyato & joko dewanto, 2012) menyatakan bahwa teknologi komunikasi berkembang dan dapat berdampak pada pertumbuhan dan aktivitas yang signifikan. Dalam literatur pemasaran, suatu brand dinilai dari sejauh mana brand tersebut memiliki kekuatan untuk meyakinkan upayanya untuk dikenal sebagai brand equity yang berpengaruh terhadap customer (Keller, 2016).

Dalam penelitian (Nam et al., 2011) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya salah satu elemen dari ekuitas melainkan sebuah konsekuensi dari hal itu karena brand equity merupakan suatu persepsi, sedangkan loyalitas merupakan konstruksi perilaku yang terkait dengan niat pembelian ulang. Di dukung oleh penelitian (Moradi & Zarei, 2012) munculnya brand equity dalam pemasaran dapat meningkatkan aspek penting dalam strategi pemasaran dan dalam titik fokus untuk peneliti dan pemasar. Menurut penelitian (Lanza, 2008) menunjukkan pada 1980-an brand equity berpengaruh positif dengan customer satisfaction. Pada studi sebelumnya juga perilaku customer berkontribusi untuk memperkenalkan perkiraan biaya hemat dari brand equity dan aspek konsumsi yang fungsional brand evaluasi dapat diertimbangkan melalui konfigurasi lifestyle dan brand identification (Nam et al., 2011) dan dengan menggunakan kualitas dan nilai yang dirasakan dari dimensi biaya dari brand equity dengan dimensi lainnya yaitu trust (Sutcliffe, 1993).

Branding menarik terdapat pada aplikasi TikTok saat ini, dimana brand memasarkan produknya melalui fitur Live TikTok maupun riview customer dengan video yang di upload di TikTok. Dalam media tersebut brand berusaha menunjukkan kualitas serta brand equity yang diharapkan dari produk tersebut. Tujuannya agar customer dapat

mendapat informasi mengenai kualitas brand sebanyak-banyaknya, serta mengetahui customer satisfaction yang telah pembelian berulang produk tersebut.

Di Indonesia diketahui saat ini terdapat beberapa brand kecantikan. Avoskin beauty merupakan salah satu brand yang bergerak dibidang Skincare dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. Avoskin beauty merupakan produk skincare local yang sukses mencuri perhatian kalangan remaja hingga dewasa. Brand Avoskin beauty di dirikan pada tahun 2014 dan sudah berhasil mengeluarkan 13 jenis produk skincare.



**Gambar 1. Sales Revenue**

Menurut (Kompas.co.id 2022) melansir bahwa Avoskin Beauty menempati urutan ke 4 setelah Something, Scarlett dan MS. Glow dengan penjualan Skincare menembus angka Rp28 Miliar penjualan di e-commerce. Branding dari Avoskin Beauty yaitu dengan menggunakan green beauty concept, sehingga produk-produk skincare dalam Avoskin Beauty secara konsisten menggunakan bahan yang lembut dan ramah digunakan seperti aloe vera, raspberry, dan tea tree. Avoskin beauty solusi produk untuk mengatasi permasalahan kulit sensitif. Namun fenomena branding Avoskin Beauty belum cukup untuk meningkatkan penjualan. Jumlah penjualan Avoskin Beauty masih tertinggal jauh dari kompetitor sehingga dapat diartikan bahwa Avoskin Beauty masih belum sempurna dalam menarik minat beli terhadap customer. Persepsi customer mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty dapat menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan customer terhadap niat pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Feiz & Moradi, 2020), brand equity secara signifikan didefinisikan sebagai konsep peningkatan nilai produk yang berhubungan dengan brand. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai konsep utama penentu customer satisfaction (Boonlertvanich, 2019). Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas brand (He et al., 2012; Liet al., 2012). Kepuasan dan loyalitas diakui sebagai indikator utama dari hasil ukur nilai yang dirasakan (Tournois, 2015). Peran brand identification dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan brand trust yang

merupakan aspek pengaruh brand loyalty. Brand trust yang berkelanjutan memicu perasaan senang terhadap brand. Dalam branding juga menegaskan bahwa brand trust mempengaruhi beberapa konstruksi penting dalam pemasaran yaitu customer satisfaction dan brand loyalty (Drennan et al., 2015). Solomon (2010) mengindikasikan pemasar memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan suatu brand yang dapat mengidentifikasi lifestyle congruence. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas Mantey dan Naidoo (2017) dan Ong et al. (2017).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Kataria & Saini, 2015) terdapat perbandingan gap penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini. Beberapa perbandingan diantara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, objek pada penelitian ini mempunyai berfokus pada beauty product Avoskin Beauty di Tangerang, sementara pada penelitian sebelumnya berfokus pada produk perawatan mulut termasuk pasta gigi di New Delhi, India. Pada penelitian ini, fenomena dramatis pemasaran di media social dikembangkan untuk diteliti. Penelitian ini menerapkan teknik analisis data yaitu partial least squares structural equation structural equation modeling sementara dibanding pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS-AMOS. Terakhir, penambahan hubungan langsung 2 variabel yaitu perceived quality terhadap brand loyalty dan brand trust terhadap brand loyalty.

Adapun tujuan dari penelitian dimaksud untuk memberi bukti empiris bukan hanya mengenai hubungan brand equity terhadap customer satisfaction, tetapi juga peran yang dilakukan customer satisfaction sebagai mediator terhadap customer loyalty. Selain itu dari studi ini juga untuk menyelidiki peran mediasi customer satisfaction dan hubungan antara brand loyalty dengan brand equity dan untuk mengkonfirmasi dimensi yang signifikan dari brand equity terhadap produk Avoskin Beauty di Indonesia khususnya di wilayah Tangerang. Adapun penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan brand equity dari Avoskin Beauty guna meningkatkan service excellent terhadap customer satisfaction yang pada akhirnya mampu memicu meningkatnya brand loyalty terhadap brand Avoskin Beauty di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode survey yang disebar melalui kuisisioner online yang disebar melalui social media. Kuisisioner online dikumpulkan guna mengumpulkan informasi (Lampiran). Dalam kuisisioner online secara komprehensif didasari oleh dua bagian yaitu : Demografi dan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variable yang diteliti. Kuisisioner di bagian demografi berisi bagian Nama, Jenis Kelamin, Usia, dan Pernah membeli produk Avoskin minimal sebanyak 2x. Sementara pada bagian dua disajikan pernyataan terkait dengan indikator variable yang dibahas yaitu Customer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Value Of Cost, Brand Identification, Brand Trust, Lifestyle Congruence dan Brand Loyalty.

Dalam kuisisioner variable Customer Satisfaction diadaptasi dari (Spreng et al., 2013) dengan 4 sub-item pernyataan. Variable Perceived Quality diadaptasi dari (Boonghee et al., 2000) dengan 6 sub-item pernyataan. Variable Perceived Value Of Cost diadaptasi dari (Walsh et al., 2014) dengan 3 sub-item pernyataan. Variable Brand Identification diadaptasi

dari (Mael & Asiforth, 2016) dengan 2 sub-item pernyataan. Variable Brand Trust diadaptasi dari (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dengan 4 sub-item pernyataan. Variable Lifestyle Congruence diadaptasi dari (Johnson et al., 2006) dengan 3 sub-item pernyataan. Dan variable Brand Loyalty diadaptasi dari (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dengan 6 sub-item pernyataan. Total sub-item pengukuran variable berjumlah 27 pernyataan dan dijelaskan secara operasional dan rinci pada Lampiran 2 dan Lampiran 3.

Penelitian ini menetapkan seluruh responden merupakan customer dari produk Avoskin Beauty. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti mengacu pada (Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017) dengan ketentuan  $(n) \times 10$ .  $(n)$  merupakan jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan sebanyak 27 pernyataan yang diadopsi dari variable pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak  $27 \times 10 = 270$  responden. Data primer responden dikumpulkan dan dipilih dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik untuk mempertimbangkan kriteria khusus yaitu responden yang diteliti berjumlah 270 responden yang berdomisili di Tangerang serta responden yang pernah melakukan pembelian Skincare produk Avoskin Beauty minimal sebanyak 2 kali.

Studi penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pengolahan dan analisis penelitian menggunakan Smart-PLS. Untuk analisis validitas dan reabilitas, indikator dari kuisisioner diuji menggunakan metode factor analisis. Dalam uji validitas menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang apabila lebih dari 0,5 berarti analisis factor sudah sesuai. Sementara dalam uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Dalam uji hipotesis, penelitian ini mempertimbangkan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka tingkat kepercayaan peneliti dalam penelitian ini sebesar 95%. Pertimbangan penggunaan angka tersebut didasarkan pada tingkat kepercayaan (confidence interval) yang diinginkan oleh peneliti. Menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017) semakin nilai Cronbach's Alpha mendekati 1 maka semakin baik. Kuisisioner terdiri dari semua variable yang diukur pada skala peringkat yaitu skala Likert 5 poin yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest)

Pada penelitian ini dalam menguji validitas kuisisioner penelitian menggunakan uji *Kaiser-meyer-olkin* (KMO) dan *Bartlett's test*. Pada penelitian KMO, dimana besar nilai KMO yang harus dipenuhi dari tiap *variable* harus senilai  $>0,5$  serta *Bartlett's test* dengan nilai  $<0,05$  sehingga nanti *variable* tersebut dapat diteliti lebih lanjut. Pada *Anti Image Correlation* apabila di barisnya terdapat symbol  $()$  atau dengan nilai indikator MSA pernyataan dengan nilai kurang dari 0.5 maka indikator tersebut tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut karena nilai MSA dari setiap indikator perlu dipenuhi senilai 0.5 (Hair et al., 2014). Berdasarkan dari hasil olah data yang diperoleh dari 7 *variable* pada penelitian ini telah memenuhi syarat-syarat uji KMO dan uji *Bratlett's test*, serta nilai MSA

masing-masing indikator lebih dari 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *variable* dan indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dalam uji reliabilitas mengacu pada *Cronbach Alpha*. Dengan nilai  $\alpha$  yang bisa diterima ialah sebesar 0.6-0.7 yang dapat diartikan reliabilitas dapat diterima (Ursachi et al., 2015). Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator dengan nilai *Cronbach Alpha*  $>0.70$  yang berarti indikator penelitian dapat dikatakan reliabel.

## Analisis Data Deskriptif

### Model Fit

Dalam penelitian ini, model fit indeks (nilai) menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) apabila nilai  $< 0.10$  atau  $0.08$  model dapat dianggap valid atau cocok (Hu & Bentler, 1999). Oleh karena itu, model pada penelitian ini dianggap valid atau cocok dengan data. Dengan Normal Fit Index (NFI) yang menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Dengan nilai yang dekat dengan nilai 1 maka semakin baik karena sesuai dengan model yang telah dibangun. Dilihat dari data yang dihasilkan dalam penelitian ini model dikatakan cukup baik.

Tabel 1. Model Fit

	Saturated model
SRMR	0,072
d_ULS	1,937
d_G	0,592
Chi-square	893,579
NFI	0,710

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

### Uji Validitas Konvergen

Dengan melihat nilai dari loading factor pada table outer loading maka besarnya validitas konvergen diketahui dari besarnya nilai Average Variance Extraced (AVE), Adapun nilai loading faktor  $> 0.7$  serta untuk nilai AVE  $> 0.5$  ialah besaran yang sudah ditetapkan dan harus dipenuhi untuk pengukuran validitas konvergen (Hair et al., 2017). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil dari 23 indikator senilai  $> 0.70$  dan 4 indikator lainnya memiliki nilai  $< 0.70$ . oleh karena itu indikator yang memiliki nilai outer loading  $> 0.40$  dan  $< 0.70$  maka indicator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair et al., 2017). Dari 4 indikator, 1 indikator memiliki nilai  $0.36 < 0.70$  maka item tersebut perlu dihilangkan dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sementara 3 indikator lainnya memiliki nilai  $0.68 < 0.70$ ,  $0.69 < 0.70$ , dan  $0.66 < 0.70$ . Karena nilai indikator tersebut masih  $> 0.40$  maka indicator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 26 indikator sudah terpenuhi.

### Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan

bahwa antara variable laten satu sama lainnya memiliki perbedaan atau tiap variable laten memiliki perbedaan antar masing-masing variable. Nilai Cross Loading dari setiap indikator variable laten dapat memberikan penjelasan atas uji validitas diskriminan. Korelasi dari nilai Cross Loading menunjukkan antara suatu indicator dengan kontruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi atas variable laten lainnya perlu menunjukkan hasil yang lebih kecil daripada nilai korelasi indicator terhadap latennya. Maka dari itu, hasil pengolahan data dengan menggunakan Smart-PLS diketahui bahwa keseluruhan variable memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Untuk melihat nilai Composite reliability, uji reliabilitas konsisten internal diukur menggunakan SEM-PLS. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih >0.70 (Hair et al, 2017). Maka dari perhitungan diperoleh, bahwa 4 variable laten (konstruk) memiliki nilai composite reliability >0.70 sementara 3 variable laten (konstruk) memiliki nilai composite reliability <0.70.

### Koefisien Determinan (Adjusted $R^2$ )

Nilai koefisien determinan memaparkan sejauh mana variable eksogen mampu menjelaskan variable endogen. Berdasarkan penelitian didapati bahwa variable Perceived Quality, Perceived Value Of Cost, Brand Identification, Brand Trust dan Lifestyle Congruence mampu menjelaskan variable Customer Satisfaction sebesar 64.4%, sedangkan sisanya sebesar 35.6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variable Customer Satisfaction mampu menjelaskan variable Brand Loyalty sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari hasil signifikasi koefisien jalur. Teknik bootstrapping dilakukan menggunakan software Smart-PLS untuk memperoleh nilai signifikasi koefisien jalur. Menurut (Hair et al, 2017) jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel senilai 1.960 dengan tingkat 5% dengan p value <0,05 sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan sementara arah hubungan dapat ditentukan oleh melihat nilai dari original sampel.

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Hipotesis	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Perceived Quality (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	H1	5.545	0.000
<i>Perceived Value Of Cost (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	H2	3.228	0.001
<i>Brand Identification (X3) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	H3	1.731	0.084

<i>Brand Trust (X4) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	H4	4.591	0.000
<i>Lifestyle Congruence (X5) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	H5	1.201	0.230
<i>Customer Satisfaction (Y) -&gt; Brand Loyalty (Z)</i>	H6	2.581	0.010
<i>Perceived Quality (X1) -&gt; Brand Loyalty (Z)</i>	H7	4.588	0.000
<i>Brand Trust (X4) -&gt; Brand Loyalty (Z)</i>	H8	3.372	0.001

Sumber; Hasil olah data peneliti, 2023

Maka menurut table diatas diperoleh 6 hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H4, H6, H7, dan H8 dari 8 hipotesis yang diajukan, sedangkan 2 hipotesis lain yaitu H3 dan H5 tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh perceived quality (X1) terhadap customer satisfaction (Y) diperoleh hasil T statistik  $5.545 > 1.960$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara perceived quality (X1) terhadap customer satisfaction (Y) dengan demikian H1 dapat diterima. Lalu pengujian H2 pengaruh perceived value of cost (X2) terhadap customer satisfaction (Y) diperoleh hasil T statistik  $3.228 > 1.960$  dengan p value  $0.001 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara perceived value of cost (X2) terhadap customer satisfaction (Y) dengan demikian H2 dapat diterima. Sedangkan pengujian H3 pengaruh brand identification (X3) terhadap customer satisfaction (Y) diperoleh hasil T statistik  $1.731 < 1.960$  dengan p value  $0.084 > 0.05$  maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand identification (X3) terhadap customer satisfaction (Y) dengan demikian H3 tidak dapat diterima. Selanjutnya pengujian H4 pengaruh brand trust (X4) terhadap customer satisfaction (Y) diperoleh hasil T statistik  $4.591 > 1.960$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand trust (X4) terhadap customer satisfaction (Y) dengan demikian H4 dapat diterima. Lalu pengujian H5 pengaruh lifestyle congruence (X5) terhadap customer satisfaction (Y) diperoleh hasil T statistik  $1.201 < 1.960$  dengan p value  $0.230 > 0.05$  maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara lifestyle congruence (X5) terhadap customer satisfaction (Y) dengan demikian H5 tidak dapat diterima. Selanjutnya pengujian H6 pengaruh customer satisfaction (Y) terhadap brand loyalty (Z) diperoleh hasil T statistik  $2.581 > 1.960$  dengan p value  $0.010 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara customer satisfaction (Y) terhadap brand loyalty (Z) dengan demikian H6 dapat diterima. Pengujian H7 pengaruh perceived quality (X1) terhadap brand loyalty (Z) diperoleh hasil T statistik  $4.588 > 1.960$  dengan p value  $0.000 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara perceived quality (X1) terhadap brand loyalty (Z) dengan demikian H7 dapat diterima. Lalu, pengujian H8 pengaruh brand trust (X4) terhadap brand loyalty (Z) diperoleh hasil T statistik  $3.372 > 1.960$  dengan p value  $0.001 < 0.05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand trust (X4) terhadap brand loyalty (Z) dengan demikian H8 dapat diterima.

## Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini jumlah variable intervening yang memberikan pengaruh tidak langsung atau memediasi hubungan variable independent dengan variable dependen yaitu sebanyak 1 variabel. Untuk mengetahui hasil perhitungan dari penelitian ini menggunakan Smart-PLS dengan Teknik bootstrapping dan dijelaskan secara rinci pada table dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Indirect Effect

	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values
PQ -> CS -> BL	2.496	0.017
PVOC -> CS -> BL	1.836	0.066
BI -> CS -> BL	1.367	0,172
BT -> CS -> BL	2.496	0,013
LC -> CS -> BL	0.880	0.379

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Maka menurut table diatas ditemukan bahwa hubungan perceived quality dapat mempengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction disebabkan nilai T statistik yang diperoleh  $2.496 > 1.960$  dengan p value  $0.017 < 0.05$ . Lalu hubungan perceived value of cost tidak dapat mempengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction disebabkan nilai T statistik yang diperoleh  $1.836 < 1.960$  dengan p value  $0.066 > 0.05$ . Selanjutnya hubungan brand identification tidak dapat mempengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction disebabkan nilai T statistik yang diperoleh  $1.367 < 1.960$  dengan p value  $0,172 > 0.05$ . lalu hubungan brand trust dapat mempengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction disebabkan nilai T statistik yang diperoleh  $2.496 > 1.960$  dengan p value  $0,013 < 0.05$ . Sedangkan hubungan lifestyle congruence tidak dapat mempengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction disebabkan nilai T statistik yang diperoleh  $0.880 < 1.960$  dengan p value  $0.379 > 0.05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, hal yang menjadi penelitian ialah brand loyalty pada produk lokal Indonesia skincare Avoskin beauty sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari faktor-faktor brand equity yaitu perceived quality, perceived value of cost, brand identification, brand trust, dan lifestyle congruence serta customer satisfaction. Dari hasil keseluruhan hipotesis yang telah diuji, dari penelitian ini peneliti memperoleh bahwa sebenarnya perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction. Sedangkan perceived value of cost memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, namun jika terhadap brand loyalty tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Lalu brand identification tidak dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction. Sedangkan pada brand trust, berhasil memiliki hasil yang positif serta signifikan baik secara tidak langsung melalui customer satisfaction maupun secara langsung terhadap brand loyalty. Namun pada lifestyle congruence tidak ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap brand loyalty

melalui customer satisfaction. Dari hasil penelitian ini, brand loyalty dapat dijelaskan sebanyak 52%. Hal ini berarti masih terdapat banyak faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini yang mampu menjelaskan brand loyalty.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Boenigk, S., & Helmig, B. (2013). Why Do Donors Donate?: Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533–548. <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiou, J. S., & Pan, L. Y. (2009). Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9111-7>
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>

- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Diyana, N., Shobri, M., Wahab, S., & Ahmad, N. L. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty : Survey on Malaysian Fast Food Consumer.
- Dorai, S., & Varshney, S. (2012). A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 403–411. <https://doi.org/10.1108/08858621211236070>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. 32(3), 378–389.
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Gedeon, S. A. (2015). How to measure and build intra- and inter-organisational trust.14(1), 122–142.
- Hair et al. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions.2429.
- Kataria, S., & Saini, V. (2015). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination. 2011. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation

- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Kim, S. K. M., & Hun, D. (2016). THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS AND CONGRUITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Lam, S. K., Aharne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lehmann, D. R., & Srinivasan, S. (2014). Assessing Brand Equity Through Add-on Sales. *Customer Needs and Solutions*, 1(1), 68–76. <https://doi.org/10.1007/s40547-013-0002-8>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. De, Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(August 2016), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mael, F., & Asiforth, B. E. (2016). Alumni and Their Alma Mater : A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification Author ( s ): Fred Mael and Blake E . Ashforth Published by: Wiley Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2488176> JSTOR is a not-for-profit service . 13(2), 103– 123.
- Managing Leisure*, 19(1), 18–35. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Mattison Thompson, F., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437–2446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value,
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/00970302030003005>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008>
- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 523–529. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.159>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). International Journal of Bank Marketing Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *Emerald.Com*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Setyato, D., & joko dewanto, I. (2012). Pengembangan Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 165–172.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., Olshavsky, R. W., Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (2013). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. 60(3), 15–32.

# **As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal**

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1751 – 1764 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i3.334

- Sutcliffe, J. (1993). 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.' *Journal of Brand Management*, 1(1), 69–71. <https://doi.org/10.1057/bm.1993.9>
- T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. 2667(May). <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.965647>
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece.
- Tzeng, J. Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers and Education*, 56(1), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.010>
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 27–48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>