

BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY : DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION

Novianto Eko Nugroho^{1*}

noviantoekonugroho@stiesia.ac.id^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRAK

Salah satu tantangan utama yang dihadapi industri perawatan kulit di Indonesia adalah bagaimana menjaga kepuasan konsumen, yang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek produk skincare sesuai dengan harapan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, price, dan product quality terhadap customer satisfaction pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya yang menggunakan produk Avoskin. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen mencerminkan tingkat penerimaan dan pengalaman positif konsumen terhadap produk skincare, yang berimplikasi pada loyalitas dan niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswi angkatan 2017–2020 sebanyak 695 orang. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria mahasiswi pengguna produk Avoskin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur variabel brand image, price, product quality, dan customer satisfaction, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 28. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan brand image sebagai variabel yang paling dominan, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,552 dan nilai signifikansi $p = 0,000$, menunjukkan pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, diikuti oleh kualitas produk dengan koefisien sebesar 0,359 ($p = 0,000$), dan harga dengan koefisien sebesar 0,322 ($p = 0,007$). Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat, strategi harga yang adil, serta kualitas produk yang konsisten dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami keterkaitan antara ketiga variabel tersebut, perusahaan skincare dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk memperkuat kepuasan konsumen sekaligus menjaga daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: citra merk, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, skincare Avoskin

ABSTRACT

One of the main challenges faced by the skincare industry in Indonesia is how to maintain customer satisfaction, which refers to consumers' evaluation of the quality, price, and brand image of skincare products in line with their expectations. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on customer satisfaction among female students of the S-1 Management program at STIESIA Surabaya who use Avoskin products. In this context, customer satisfaction

reflects the level of acceptance and positive experiences consumers have with skincare products, which subsequently impacts loyalty and repurchase intention. This research employs a descriptive quantitative approach, with a population of 695 female students from the 2017–2020 cohort. The sample was determined through purposive sampling, with the criteria of female students who are users of Avoskin products. Data were collected using a Likert scale-based questionnaire measuring brand image, price, product quality, and customer satisfaction, then analyzed using multiple linear regression with SPSS version 28. The analysis results show that brand image, price, and product quality have a positive and significant impact on customer satisfaction, with brand image being the most dominant variable, as reflected in the regression coefficient value of 0.552 and a significance value of $p = 0.000$, indicating the greatest influence compared to the other variables, followed by product quality with a coefficient of 0.359 ($p = 0.000$), and price with a coefficient of 0.322 ($p = 0.007$). These findings emphasize the importance of a strong brand image, fair pricing strategies, and consistent product quality in enhancing customer satisfaction. By understanding the relationship between these three variables, skincare companies can design more effective marketing strategies to strengthen customer satisfaction while maintaining brand competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: brand image, price, product quality, customer satisfaction, Avoskin skincare

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Merek perawatan kulit, baik lokal maupun internasional, semakin memperhatikan pentingnya integrasi nilai budaya dan kepercayaan dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen cenderung memilih produk perawatan kulit yang berkualitas dan sesuai dengan nilai agama serta budaya mereka (Mahri et al., 2024). Selain itu, keberadaan media sosial dan influencer digital turut memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen muda, dengan banyaknya merek yang

melibatkan mega-influencer untuk meningkatkan keterlibatan merek dan niat beli (Fitriati et al., 2023). Perilaku pembelian wanita terhadap produk perawatan kulit dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengaruh media dan tren sosial yang ada (Sabharwal et al., 2014). Dalam konteks budaya Indonesia, nilai-nilai keagamaan, seperti gaya hidup halal, turut membentuk pola konsumsi perempuan urban terhadap produk kecantikan, yang kini semakin mengarah pada produk yang tidak hanya memberikan manfaat estetika tetapi juga mencerminkan nilai-nilai religius dan keberlanjutan (Pribadi & Sila, 2023). Munculnya produk perawatan kulit berbahan alami dan ramah lingkungan menjadi tren yang semakin diminati, sejalan dengan meningkatnya kesadaran

terhadap isu keberlanjutan (Sandi & Susiani, 2021). Pentingnya perawatan kulit wajah sebagai bagian integral dari rutinitas harian perempuan di Asia Tenggara, dengan penggunaan produk perawatan kulit yang tepat dapat memperbaiki profil biophysics kulit wajah (Goh et al., 2021). penggunaan produk pemutih kulit yang mengandung merkuri, meskipun sering kali menjadi kontroversial, tetap menunjukkan permintaan yang tinggi di kalangan konsumen yang ingin memperoleh kulit lebih cerah (Abbas et al., 2020). Dampak kesehatan dari penggunaan produk tersebut semakin memperlihatkan pentingnya edukasi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang aman (Hadi et al., 2023). (Zou et al., 2015) juga menunjukkan bagaimana teknik aplikasi yang dimodifikasi pada produk perawatan kulit dapat meningkatkan hasil yang lebih merata pada wajah, yang memperlihatkan pentingnya pemahaman konsumen mengenai cara penggunaan produk yang tepat. Seiring dengan berkembangnya tren ini, penting bagi merek untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Permasalahan kepuasan konsumen dalam industri perawatan kulit di Indonesia, kepuasan konsumen tetap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan produk, namun terdapat sejumlah kontradiksi dan gap yang

menghambat pencapaiannya. Gap terbesar muncul antara harapan konsumen terhadap kualitas dan hasil produk skincare dengan kenyataan yang mereka alami. Meskipun konsumen menginginkan hasil yang cepat dan efektif, tidak semua produk dapat memenuhi ekspektasi ini, sehingga menimbulkan ketidakpuasan (Wibowo et al., 2021). Selain itu, masalah kualitas yang berhubungan dengan harga juga menambah kompleksitas, di mana konsumen sering merasa bingung dalam memilih produk yang memberikan nilai terbaik. Kontradiksi ini juga diperburuk dengan munculnya berbagai klaim berlebihan yang dipromosikan melalui influencer dan media sosial, yang tidak selalu berdasarkan bukti ilmiah yang sah (Naheed et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen pada produk skincare tertentu, seperti yang ditemukan dalam studi mengenai produk Wardah di Jambi (Putri et al., 2024). Sementara itu, banyak konsumen yang terjebak dalam kontradiksi antara kualitas produk dan pengalaman berbelanja, yang memperburuk tingkat kepuasan secara keseluruhan (Girsang et al., 2020). Di sisi lain, kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk berbahan alami dan

ramah lingkungan semakin menambah ketidakpastian, karena tidak semua produk alami terbukti lebih efektif atau lebih aman dibandingkan produk sintetis (Solanki, 2022; Zulfa & Jusuf, 2024). Keterbatasan dalam transparansi informasi mengenai bahan produk juga memperburuk ketidakpuasan ini, di mana konsumen sering kali merasa dirugikan setelah menggunakan produk yang tidak memenuhi klaimnya. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap produk berbahan organik juga menunjukkan pengaruh besar terhadap kepuasan mereka, karena konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dalam produk skincare dan bagaimana produk tersebut dipasarkan (Vittayavarakorn & Sornsaruht, 2024). Sementara itu, perkembangan pesat dalam tren belanja online memperkenalkan tantangan baru, yakni kualitas pengalaman belanja yang sangat beragam, baik dalam hal kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, maupun kualitas layanan pelanggan (Andriyani & Huda, 2025). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengelolaan ekuitas merek yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang produk skincare (Idemon & Nisa, 2024). Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan bahwa strategi coping dapat memainkan peran penting dalam menjembatani ketidakpuasan konsumen dan niat

mereka untuk melakukan pembelian ulang produk skincare (Siddiqua, 2025). Oleh karena itu, industri skincare perlu mengatasi berbagai kontradiksi ini dengan meningkatkan kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman berbelanja, sembari tetap memperhatikan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Faktor utama kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*), persepsi harga, dan kualitas produk, yang bersama-sama membentuk fondasi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek berperan sebagai representasi identitas dan kredibilitas perusahaan, sehingga mampu menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kepuasan konsumen (Pakarti & Zaid, 2025). Persepsi harga yang sesuai dengan nilai manfaat produk menjadi faktor penting karena konsumen semakin kritis dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas (Silvia Octaviana et al., 2025). Kualitas produk merupakan variabel fundamental yang menentukan pengalaman penggunaan, efektivitas, serta keamanan, sehingga secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen; lebih lanjut, studi pada *Skintific* menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen mampu meningkatkan *repurchase intention* (Aprina & Hadi, 2024). Penelitian pada produk brand MS Glow

menegaskan bahwa *brand image* dan persepsi harga berperan penting dalam keputusan pembelian sementara kajian lain menyoroti pergeseran perilaku konsumen pria yang semakin memperhatikan kualitas, harga, dan citra merek dalam memilih produk skincare (Rachman & Andarini, 2025). Penelitian lintas merek seperti *Wardah* juga menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek yang kuat menjadi faktor dominan dalam membangun kepuasan konsumen (Lamasi & Santoso, 2022). Studi pada *Somethinc* memperlihatkan bahwa persepsi harga yang adil dan kualitas produk yang konsisten memperkuat kepuasan konsumen (Zamzami, 2022). Penelitian di Singaraja mengenai *Scarlett Whitening* menekankan bahwa brand image yang positif dan kualitas produk yang terjaga meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat *repurchase intention* (Susriyawati & Suarmanayasa, 2025). Sementara itu, riset pada *Emina* menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berperan dalam membangun kepuasan konsumen (Mutiarra et al., 2024), dan penelitian pada *Kahf* menegaskan bahwa brand image serta kualitas produk menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen pria (Asmi et al., 2025). Dengan demikian, perhatian terhadap integrasi citra merek yang kuat, strategi harga yang adil, dan kualitas produk yang konsisten merupakan concern utama bagi perusahaan skincare di Indonesia dalam

menjaga keberlanjutan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan dan dijelaskan oleh peneliti, dengan ini peneliti tertarik untuk mengambil judul "*Brand Image, Price, and Product Quality : Determinants Of Consumer Satisfaction*".

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer satisfaction*, 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *consumer satisfaction*, 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *consumer satisfaction* pada produk perawatan kulit (*skincare*) Avoskin.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan konsep multidimensional yang berakar pada evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman konsumsi, di mana konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Kotler et al., (2022:153) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan performa produk dengan ekspektasi, sementara Tjiptono & Diana (2022) menekankan aspek evaluatif berupa tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Oliver (1997:45)

menambahkan bahwa kepuasan adalah respons pemenuhan terhadap produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Zeithaml et al., (2000:89) menekankan evaluasi konsumen terhadap apakah produk/layanan telah memenuhi ekspektasi. Hansemark & Albinson (2014) melihat kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan, dan Umar & Gasper (2020) menegaskan bahwa kepuasan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap apa yang diterima. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara ekspektasi, persepsi kinerja, dan reaksi emosional, yang berimplikasi pada loyalitas dan perilaku pasca pembelian.

Beberapa indikator dari untuk mengukur kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Kotler et al., (2022) terdapat 5 indikator meliputi : 1) Kinerja produk/jasa; (2) Nilai yang dirasakan; (3) Pengalaman layanan; (4) Niat membeli ulang; dan (5) *Word of mouth* positif.

Citra Merk (*Brand Image*)

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan impresi yang mempengaruhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen (Kotler et al., 2022). sementara (Keller, 2019) dalam *strategic brand management* menegaskan bahwa *brand image* merupakan inti ekuitas merek karena asosiasi yang kuat, positif,

dan unik menjadi fondasi loyalitas. Aaker (2020) menyoroti *brand image* sebagai kumpulan asosiasi yang membentuk diferensiasi dan keunggulan kompetitif, sedangkan Kapferer (2022) melihatnya sebagai hasil dialektika antara identitas merek yang dibangun perusahaan dan interpretasi konsumen yang selalu dinamis. Lalaounis (2020) menambahkan bahwa *brand image* adalah konstruksi sosial yang berkembang melalui komunikasi dan pengalaman, sehingga pengelolaannya menuntut konsistensi strategi. Perspektif Indonesia memperkuat pandangan tersebut: Tjiptono (2019) menekankan *brand image* sebagai persepsi menyeluruh konsumen mengenai kualitas dan kepribadian merek yang menentukan kepercayaan serta loyalitas, sementara Kartajaya et al., (2019) dalam Marketing 4.0 menegaskan bahwa *brand image* di era digital bersifat partisipatif, dibentuk tidak hanya oleh perusahaan tetapi juga oleh interaksi konsumen melalui media sosial dan komunitas.

Beberapa indikator dari untuk mengukur *brand image*, Kotler et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, sebagai berikut: *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Harga (*Price*)

Harga sebagai jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk memperoleh

produk atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga menjadi indikator kualitas dan alat diferensiasi (Peter & Donnelly, 2021). Dimensi strategis harga sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas, serta harus diseimbangkan dengan biaya, permintaan, dan positioning merek (Ferrell et al., 2023). Harga sebagai nilai moneter yang ditetapkan perusahaan yang berfungsi sebagai sinyal pasar dan alat komunikasi nilai, dengan fokus pada perannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hollensen, 2020). Baines et al., (2020) menyoroti harga sebagai jumlah uang yang ditukar konsumen untuk manfaat produk, sekaligus indikator posisi kompetitif perusahaan, dengan perhatian khusus pada aspek psikologis seperti *perceived value* dan *price sensitivity*. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2020) menegaskan bahwa harga dalam arti sempit adalah nominal uang yang dibayarkan konsumen, sedangkan dalam arti luas merupakan total nilai yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk, dan Kotler et al., (2022) menekankan fungsi harga sebagai instrumen strategis yang mempengaruhi persepsi kualitas dan citra merek, serta menjadi sinyal pasar yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan mempertimbangkan faktor internal

maupun eksternal.

Beberapa indikator dari untuk mengukur harga (*price*), Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *price*, sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika sebagai fondasi utama strategi pemasaran (Kotler et al., 2021). Kualitas produk adalah kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten melalui fungsi, keandalan, dan nilai simbolik (Armstrong & Kotler, 2020). Kualitas mencakup performa produk, keandalan, estetika, dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya harus sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono, 2019). Garvin (1992) menambahkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Lukas & Ferrell (2000) menyoroti bahwa kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, sehingga menjadikannya faktor strategis dalam pemasaran modern.

Adapun variabel lingkungan kerja (*work environmental*) terdapat 5 indikator, yaitu (Robbins dan Judge 2023) : 1) Daya Tahan (*Durability*); 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Ketepatan (*Precision*), 4) Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*), 5) Atribut tambahan (*Features*).

Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan penelitian sebelumnya tentang citra merk (*brand image*) dibuktikan oleh Girsang et al., (2020) menemukan bahwa konsumen Oriflame merasa puas ketika citra merek dipersepsikan sebagai modern dan berkualitas, yang kemudian mendorong perilaku pembelian ulang. Temuan serupa diungkap oleh Tjahjono et al., (2021), di mana konsumen Wardah menilai citra merek religius dan terjangkau sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan melalui keputusan pembelian. Ma'azzah & Prasetyo (2023) menambahkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan antara citra merek dan loyalitas, sementara Aprina & Hadi (2024) menegaskan bahwa citra merek *Skintific* yang menekankan kualitas ilmiah dan inovasi menciptakan kepuasan yang mendorong niat beli ulang. Dalam konteks global, Hannanto et al., (2025) menunjukkan bahwa citra merek, bersama faktor *country of origin* dan harga, membentuk kepuasan konsumen skincare asal Tiongkok melalui keputusan pembelian, sedangkan Upamannyu &

Bhakar (2014) menekankan bahwa kepuasan konsumen kosmetik memperkuat citra merek sekaligus menciptakan intensi loyalitas jangka panjang. Pola ini diperkuat oleh temuan lintas sektor: Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif, bila dipadukan dengan kualitas layanan, mampu membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor jasa; Rahi et al., (2020) menegaskan bahwa citra merek dalam layanan perbankan digital meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong adopsi teknologi; Gazi et al., (2024) mengungkap bahwa dalam industri telekomunikasi, kepuasan konsumen menjadi mediator utama yang menjelaskan bagaimana praktik CRM dan komitmen organisasi dapat berujung pada loyalitas, dengan citra merek memperkuat proses tersebut; sementara Nilashi et al., (2023) menambahkan bahwa dalam produk bayi, citra merek memperkuat kepuasan konsumen dengan memoderasi hubungan antara kualitas produk dan pengalaman konsumen. Secara integratif, seluruh temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat baik melalui identitas budaya, kualitas produk, reputasi global, maupun dukungan layanan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan menjadi fondasi strategis bagi loyalitas serta daya saing merek di berbagai konteks industri, dengan relevansi yang sangat nyata pada pasar skincare Indonesia dan lintas negara.

H₁ : Citra Merk (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Customer Satisfaction

Temuan penelitian sebelumnya tentang Harga (*Price*) dibuktikan pada beberapa penelitian di Indonesia yang menekankan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk berperan sebagai penghubung antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, baik pada merek lokal seperti *Somethinc* maupun *Skintific*, serta pada UMKM skincare berbahan alami yang menekankan transparansi harga untuk keberlanjutan e-business (Dharmono et al., 2023; Muthmainnah et al., 2023; Thaib, 2024). Kajian lain menunjukkan bahwa harga tidak berdiri sendiri, melainkan bersinergi dengan kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam membentuk kepuasan, di mana konsistensi harga antar kanal dan keadilan harga dalam konteks belanja daring menjadi kunci menjaga loyalitas (Arumdani et al., 2021; Hannanto et al., 2025; Wibowo et al., 2021). Perspektif lintas negara turut menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berfungsi sebagai fondasi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, baik dalam konteks e-retailing maupun e-commerce berbasis media sosial, sehingga harga dipahami bukan sekadar nominal, melainkan

simbol nilai dan keadilan yang menentukan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Alzoubi & Inairat, 2020; Hride et al., 2022; Pandey et al., 2020; Verma & Pant, 2021).

H₂ : Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) Terhadap Customer Satisfaction

Temuan penelitian sebelumnya tentang kualitas produk (*product quality*) dibuktikan oleh Abigail et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk lokal memperkuat pengalaman belanja online dan mendorong loyalitas melalui kepuasan, sementara Alzoubi et al., (2022) menekankan bahwa dimensi kualitas seperti keandalan dan kesesuaian spesifikasi menjadi penentu kepuasan konsumen lintas industri. Hallencreutz & Parmler (2021) menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada citra merek dan layanan pendukung, sehingga kualitas formulasi skincare harus diiringi komunikasi merek yang kredibel. Tandon et al., (2020) menyoroti bahwa kepuasan produk berinteraksi dengan kualitas website dan pengalaman digital, di mana faktor logistik seperti pengiriman turut mempengaruhi kepuasan keseluruhan. Selain itu, Komari (2023) menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai mediator yang menstabilkan keputusan pembelian

ulang, sedangkan penelitian pada *brand Wardah* dan *Somethinc* Muthmainnah et al., (2023); dan Utama & Susila (2024) memperlihatkan bahwa konsistensi kualitas produk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas melalui kepercayaan merek. Selvia et al., (2024) menambahkan bahwa kualitas produk MS Glow secara langsung mendorong minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel penghubung, sementara Thaib (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific di Padang memperkuat loyalitas konsumen melalui kepuasan yang terbentuk dari pengalaman belanja online dan persepsi harga yang adil. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen skincare lahir dari integrasi kualitas formulasi, citra merek, pengalaman digital, dan konsistensi layanan, yang bersama-sama membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang terhadap merek.

H₃ : Kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

3. METODOLOGI

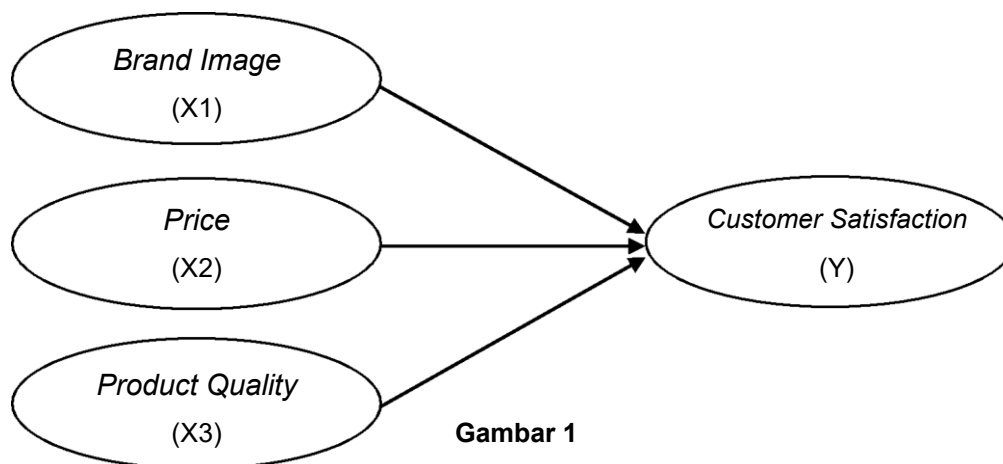
Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang mana pendekatan ini memanfaatkan data numerik untuk menggambarkan fenomena yang ada dalam populasi yang bersifat finite, yaitu seluruh mahasiswa program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa angkatan

2017 hingga 2020 dengan jumlah keseluruhan sebanyak 695 orang. Angka ini kemudian menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian. Sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan anggota populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang menggunakan produk Avoskin. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel yang diambil berjumlah 107 orang responden, yang dipilih dengan memperhatikan kesesuaian dengan variabel yang ingin diteliti. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan skala Likert pada instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti citra merek (*brand image*), harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 28. Dengan teknik analisis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan

yang lebih jelas tentang pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, yang berarti setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti secara akurat, sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Analisis Uji Validitas

BRAND IMAGE (X1)			
Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,721	0,1891	Valid

X1.2	0,681	0,1891	Valid
X1.3	0,810	0,1891	Valid
X1.4	0,843	0,1891	Valid
PRICE (X2)			
X2.1	0,828	0,1891	Valid
X2.2	0,823	0,1891	Valid
X2.3	0,822	0,1891	Valid
X2.4	0,740	0,1891	Valid
PRODUCT QUALITY (X3)			
X3.1	0,824	0,1891	Valid
X3.2	0,810	0,1891	Valid
X3.3	0,847	0,1891	Valid
X3.4	0,810	0,1891	Valid
X3.5	0,870	0,1891	Valid
CUSTOMER SATISFACTION (Y)			
Y.1	0,823	0,1891	Valid
Y.2	0,786	0,1891	Valid
Y.3	0,701	0,1891	Valid
Y.4	0,743	0,1891	Valid
Y.5	0,710	0,1891	Valid
Y.6	0,733	0,1891	Valid

Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dianggap konsisten secara internal, sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,766	Relibel
Price (X2)	0,822	Relibel
Product Quality (X3)	0,889	Relibel
Customer Satisfaction (Y)	0,840	Relibel

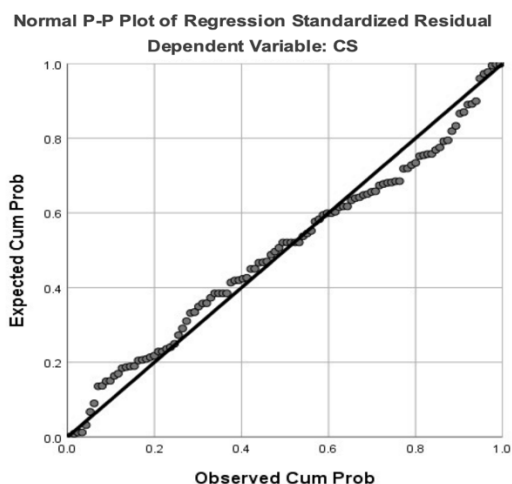
Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: Brand Image (X1) sebesar 0,766, Price (X2) sebesar 0,822, Product Quality (X3) sebesar 0,889, dan Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,840. Semua nilai *Cronbach's Alpha* ini lebih besar dari 0,700, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas grafik P Plot, yang menunjukkan distribusi data yang sesuai dengan distribusi normal, seperti yang terlihat pada grafik, sebagai berikut :



Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik P P-Plot

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis uji multikolinearitas, variabel independen dalam model regresi menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi penelitian ini, yang berarti bahwa masing-masing variabel independen dapat diinterpretasikan secara terpisah tanpa adanya pengaruh yang saling mengganggu satu sama lain.

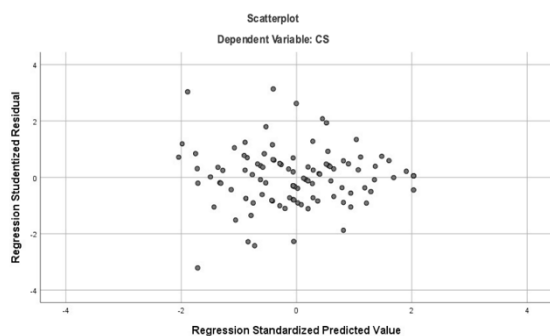
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,879	1,137	Bebas
Price (X2)	0,463	2,162	Bebas
Product Quality (X3)	0,448	2,231	Bebas

Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2025

Uji Heterokdastistitas

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar 2, terlihat bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar merata di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 pada sumbu vertikal. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, yang berarti asumsi tentang tidak adanya varians residual yang berubah-ubah terpenuhi dengan baik.



Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Analisa Data

Dalam penelitian ini, pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan. Variabel independen yang dianalisis meliputi citra merek (*brand image*), harga (*price*), dan kualitas produk (*product quality*). Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hubungan antarvariabel tersebut diformulasikan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen. dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,441 + 0,552 X_1 + 0,322 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4 hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil pengolahan data penelitian yang

dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 28 untuk analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi

Dengan nilai Koefisien Determinasi *adjusted* R-Square (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki kontribusi sebesar 61,1% terhadap variabel dependen Y , yang mengindikasikan tingkat hubungan yang tinggi antara variabel-variabel tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor eksternal yang berperan pada variabel *customer satisfaction*.

b. Koefisien Korelasi

Hasil yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel dependen Y . Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang searah, dimana peningkatan variabel independen akan diikuti oleh peningkatan variabel dependen. Hal ini mencerminkan adanya hubungan antara faktor-faktor yang dianalisis dalam model penelitian.

Tabel 4
Hasil Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.441	1.946		1.786	.080
Brand Image	.552	.108	.334	5.113	.000
Price	.322	.117	.248	2.758	.007
Product Quality	.359	.083	.395	4.322	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.782 ^a	.611	.600	2.051	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

b. Dependent Variable : Customer Satisfaction

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.712	3	228.904	54.409	.000 ^b
	Residual	481,033	104	4.207		
	Total	2773,486	107			

a. Dependent Variable: Employee Performance

b. Predictors: (Constant), Work Discipline, Work Experience, Work Environment

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Pembahasan

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, nilai signifikansi uji t menunjukkan bahwa setiap variabel independen, yaitu *brand image*, *price*, dan *product quality*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi secara nyata terhadap *customer satisfaction* (Y) pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil Koefisien

Regresi pada Tabel 4, koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan paling kuat dengan variabel dependen *customer satisfaction* (Y), dengan nilai korelasi sebesar 0,552 dan nilai signifikansi $p = 0,000$. Jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya, *product quality* (X3) memiliki korelasi sebesar 0,359 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$, sedangkan *price* (X2) memiliki korelasi sebesar 0,322 dengan nilai signifikansi $p = 0,007$. Dengan demikian, *brand image* (X1) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, ditemukan bahwa variabel *brand image*, *price*, dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), dengan nilai F hitung sebesar 54.409 dan tingkat signifikansi 0,000^b. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara statistik berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya, hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *brand image*,

price, dan *product quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya.

Temuan dalam penelitian mengenai *brand image* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) yang menemukan bahwa konsumen Oriflame merasa puas ketika citra merek dipersepsikan sebagai modern dan berkualitas, sehingga mendorong pembelian ulang. Hal serupa diungkap oleh Tjahjono et al., (2021), di mana konsumen Wardah menilai citra merek religius dan terjangkau sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan melalui keputusan pembelian. Selanjutnya, Aprina & Hadi (2024) menegaskan bahwa citra merek Skintific yang menekankan kualitas ilmiah dan inovasi mampu menciptakan kepuasan yang mendorong niat beli ulang. Sependapat dengan Hannanto et al., (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek, bersama faktor *country of origin* dan harga, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen skincare asal Tiongkok melalui keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian mengenai *price* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* diperkuat oleh penelitian Dharmono et al., (2023); Muthmainnah et al., (2023); Thaib (2024) yang menegaskan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk berperan sebagai

penghubung antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, baik pada merek lokal seperti Somethinc maupun Skintific, serta UMKM skincare berbahan alami. Sependapat dengan yang ditunjukkan oleh Arumdani et al., (2021); Wibowo et al., (2021) yang menekankan pentingnya konsistensi harga antar kanal dan keadilan harga dalam belanja daring sebagai kunci menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, Hannanto et al., (2025) menemukan bahwa harga, bersama citra merek dan *country of origin*, membentuk kepuasan konsumen skincare asal Tiongkok melalui keputusan pembelian. Perspektif lintas negara turut ditegaskan oleh Alzoubi & Inairat (2020); Hride et al., (2022); Pandey et al., (2020); dan Verma & Pant (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berfungsi sebagai fondasi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks *e-retailing* maupun *e-commerce* berbasis media sosial.

Temuan dalam penelitian mengenai *work environment* dan dampaknya terhadap *employee performance* diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Abigail et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk lokal memperkuat pengalaman belanja online dan mendorong loyalitas melalui kepuasan. Hal serupa ditegaskan oleh Alzoubi et al., (2022) yang menekankan bahwa dimensi kualitas seperti keandalan dan kesesuaian spesifikasi menjadi penentu kepuasan konsumen lintas

industri. Selanjutnya, Hallencreutz & Parmler (2021) menyoroti bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada citra merek dan layanan pendukung, sehingga kualitas formulasi skincare harus diiringi komunikasi merek yang kredibel. Sependapat dengan Tandon et al., (2020) yang menemukan bahwa kepuasan produk berinteraksi dengan kualitas website dan pengalaman digital, termasuk faktor logistik seperti pengiriman. Komari (2023) menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai mediator yang menstabilkan keputusan pembelian ulang, sementara Muthmainnah et al., (2023) dan Utama & Susila (2024) memperlihatkan bahwa konsistensi kualitas produk Wardah dan Somethinc meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas melalui kepercayaan merek. Lebih lanjut, Selvia et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow secara langsung mendorong minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel penghubung, dan Thaib (2024) menambahkan bahwa kualitas produk Skintific di Padang memperkuat loyalitas konsumen melalui kepuasan yang terbentuk dari pengalaman belanja online dan persepsi harga yang adil.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hipotesis dan pengolahan data, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *price*, dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya, yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran krusial dalam peningkatan *customer satisfaction*.
2. Analisis koefisien korelasi mengidentifikasi bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki korelasi parsial tertinggi, menjadikannya faktor paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya.
3. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa *brand image*, *price*, dan *product quality* memiliki hubungan signifikan dengan *customer satisfaction*, memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor penentu yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswi program studi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya.

6. SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap variabel *brand image*, *price*, *product quality* dan *customer satisfaction*, penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi, sebagai berikut :

1. Temuan menunjukkan bahwa *brand image* berperan strategis dalam

meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga perusahaan maupun pelaku bisnis skincare perlu menekankan strategi komunikasi merek yang konsisten dan kredibel, karena citra merek terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Selain itu, transparansi dan konsistensi harga juga Penting bagi perusahaan untuk menjaga keadilan serta konsistensi harga antar kanal penjualan, sehingga persepsi konsumen terhadap nilai produk tetap positif dan berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas.
3. Upaya ini dapat membantu peningkatan kualitas produk yang lebih baik serta produsen skincare perlu memastikan kualitas produk yang stabil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi formulasi maupun pengalaman penggunaan, agar kepuasan konsumen dapat terus dipertahankan.

REFERENSI

- Aaker, D. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Abbas, H. H., Sakakibara, M., Sera, K., Nurgahayu, & Andayanie, E. (2020). Mercury exposure and health problems of the students using skin-lightening cosmetic products in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *Cosmetics*, 7(3), 58.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544.
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169–186.
- Alzoubi, H. M., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65.
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 252–262.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020).

- Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Arumdani, N. W., Parlyna, R., & Saidani, D. B. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Sales Promotion On Customer Satisfaction In Skincare Product. *International Journal Of Current Economics & Business Ventures*, 1(2).
- Asmi, A. I., Mawardi, M. C., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Kahf (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(01).
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2020). *Fundamentals of marketing* (6th ed.). Oxford University Press.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dharmono, S. C., Putra, R. A. K., & Herdina, A. M. (2023). The study of customer satisfaction on natural skincare products for MSME's e-business sustainability. *E3S Web of Conferences*, 388, 3003.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., Hochstein, B. W., & Boivin, M. (2023). *Marketing strategy*. Cengage Canada.
- Fitriati, R., Madu Siwi, I. S., Munawaroh, & Rudiyanto. (2023). Mega-influencers as online opinion leaders: Establishing cosmetic brand engagement on social media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382.
- Garvin, D. A. (1992). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Simon and Schuster.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Goh, C. F., Mohamed Faisal, N., & Ismail, F. N. (2021). Facial skin biophysical profile of women in Malaysia: significance of facial skincare product use. *Skin Pharmacology and*

- Physiology*, 34(6), 351–362.
- Hadi, H., Nurunnayah, S., Gittelsohn, J., Alfiana, R. D., Fatimatasari, Lewis, E. C., & Nurdianti, D. (2023). Preconception maternal mentoring for improved fetal growth among Indonesian women: results from a cluster randomized controlled trial. *Nutrients*, 15(21), 4579.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5–6), 501–510.
- Hannanto, S., Pradana, M., & Silvianita, A. (2025). The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 487–502.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2014). *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees*.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54.
- Idemon, A. F., & Nisa, P. C. (2024). The effect of brand equity on brand loyalty to skincare products mediated by customer satisfaction. *Paradigma*, 21(1), 16–32.
- Kapferer, J.-N. (2022). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan page publishers.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Keller, L. (2019). *K. Strategic Brand Management: building, Measuring, and Managing Brand Equity/K. Lane Keller*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Komari, A. (2023). product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. sixteen Edition, Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.

- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Routledge.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259.
- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925–1938.
- Mutiara, P. K., Diposumarto, N. S., & Pranowo, A. S. (2024). The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decisions Of Emina Cosmetic Products On Shopee With Brand Image As An Intervening Variable. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(2), 449–455.
- Naheed, Z., Hashmi, A. A., & Hashmi, M. H. (2023). Factors Affecting Consumer Satisfaction of Skin Care Products; An Empirical Analysis of Undergraduate Females in Pakistan. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 4(4), 170–183.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pakarti, A. I., & Zaid, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 328–337.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance

- depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2021). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pribadi, Y., & Sila, M. A. (2023). Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halal Lifestyle in Urban Indonesia. *Ulumuna*, 27, 33–64.
- Putri, N. E., Halimah, S., Habibi, R., Dewananta, P., Ipada, N. N., Labaika, R., & Fufita, N. (2024). The Influence of Product Quality and Marketing Strategy Management on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty with the Use of Wardah Skincare Products in Jambi City. *International Journal Of Economics (IJECE)*, 3(2).
- Rachman, M. R. K., & Andarini, S. (2025). Product Quality, Price, and Brand Image Shaping Male Skincare Choices. *Academia Open*, 10(2), 10–21070.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2023). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Sabharwal, V., Maan, S., & Kumar, S. (2014). Women buying behaviour and consumption pattern of facial skin care products. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(9).
- Sandi, D. A. D., & Susiani, E. F. (2021). Formulation of edible bird's nest (*Aerodramus fuciphagus*) from Central Kalimantan as skin whitening and moisturizing cream. *Journal of Pharmacy and Bioallied Sciences*, 13(1), 39–45.
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). The Product Quality On Repurchase Interest, Which Is Mediated By Customer Satisfaction With Ms Glow Skincare Products In Jambi City: Product Quality, Repurchase Interest, And Customer Satisfaction. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(2), 60–65.
- Siddiqua, N. A. (2025). The Mediating Role of Coping Strategies in the Relationship Between Consumer Dissatisfaction and Repurchase Intention in the Skincare Industry. *Advances in Consumer Research*, 2, 739–748.
- Silvia Octaviana, R., Sulistyowati, E., & Jayaningrum, S. K. (2025). The Influence of Brand Image, Perceived Quality and Perceived Price on Satisfaction of Use with Purchase Intention as a Mediating Variable of Glad2Glow Skincare Products

- Among Teenagers (Case Study in the Special Region of Yogyakarta). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(7), 1372–1381.
- Solanki, S. (2022). Natural vs. Synthetic Ingredients in Skincare Products: Is one better and safer than the other? *International Journal of Novel Research and Development.*, 10(4), 724–734.
- Susriyawati, K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Scarlett Whitening di Queen Beauty Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 550–559.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(Suppl 2), 349–356.
- Thaib, I. (2024). The Influence of Product Quality, Online Shopping Experience and Price Fairness on Consumer Loyalty at Skintific Skincare in Padang City with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 297–309.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Umar, H., & Gasper, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of customer satisfaction on brand image & loyalty intention: A study of cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Technology (ISSN: 2291-2118)*, 4(1), 296–307.
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). the Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282–297.
- Verma, P., & Pant, M. K. (2021). The effect of price verification, product display, assortment satisfaction upon overall satisfaction, online repatronage intention, and customer loyalty. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6), 291–318.
- Vittayavarakorn, N., & Sornsaruht, P.

- (2024). Exploring Brand Attitude in Thailand's Organic Skincare Market: The Role of Perceived Quality, Customer Satisfaction, and the Marketing Mix. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986.
- Zamzami, B. (2022). The Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.
- Zou, Y., Wang, X., & Fan, G. (2015). Improvement of the facial evenness of leave-on skincare products by a modified application method in Chinese women. *International Journal of Cosmetic Science*, 37(2), 229–235.
- Zulfa, R. A., & Jusuf, N. K. (2024). Skin Care in Dermatology: Between Organic Versus Synthetic Products. *Sumatera Medical Journal*, 7(2), 79–86.