

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *BRAND*
SOMETHINC**

SKRIPSI

SINTA NURAPNI

20210080071



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *BRAND*
SOMETHINC**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

SINTA NURAPNI

20210080071



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

PERNYATAAN PENULIS

**JUDUL : PENGARUH *PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA *BRAND SOMETHINC***

NAMA : SINTA NURAPNI

NIM : 20210080071

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2025



PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH *PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA *BRAND SOMETHINC***

NAMA : SINTA NURAPNI

NIM : 20210080071

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 06 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Sukabumi, Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Nia Sonani, M.M.
NIDN: 0428018004

Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA.
NIDN: 2125129404

Ketua Penguji



Ketua Program Studi Manajemen

Andri Ardhiyansyah, MBA.
NIDN: 0428049204

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN: 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMPAHAN

Alhamdulillah, puji syukur tak terhingga saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Kuasa, atas segala kehendak dan karunia-Nya yang tak terhingga. Saya sangat bersyukur atas kesempatan dan kekuatan yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk bisa sampai pada titik ini, menuntaskan amanah ini.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang dan mampu bertahan sejauh ini, yang senantiasa menemani setiap fase tersulit dan membahagiakan dalam perjalanan ini. Terima kasih telah kuat, sabar, dan tak menyerah hingga dapat menyelesaiannya. Semoga kesuksesan yang diraih tidak hanya di dunia, namun juga menjadi bekal kebahagiaan di dunia akhirat nanti. Aamiin Allahumma Aamiin.

Persembahan ini juga saya dedikasikan sebagai ungkapan terima kasih yang tulus kepada Bapak, Mamah, dan adik saya, serta seluruh keluarga besar. Doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dari kalian semua senantiasa menjadi pendorong dan penerang setiap langkah saya.



"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah 286)

"It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead"

(Mark lee)

"Palma Non Sine Pulvere"

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan produk kosmetik berkualitas. Dalam era persaingan yang ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada produk Somethinc di Kabupaten Sukabumi. Populasi penelitian adalah pelanggan produk Somethinc di Kabupaten Sukabumi, dengan sampel sebanyak 140 responden yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* tidak ditemukan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun, *Customer Satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* adalah jembatan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial menyarankan Somethinc untuk memprioritaskan peningkatan *Perceived Value* dan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Meskipun *Brand Image* penting untuk kepuasan, loyalitas lebih bergantung pada kepuasan itu sendiri, terutama di pasar Kabupaten Sukabumi.

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Somethinc.*

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth, along with increasing consumer awareness of the importance of self-care and quality cosmetic products. In an era of fierce competition, understanding the factors influencing customer loyalty has become increasingly crucial. This study aims to analyze the influence of Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable, for Somethinc products in Sukabumi Regency. The study population comprises Somethinc product customers in Sukabumi Regency, with a sample of 140 respondents collected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results show that both Perceived Value and Brand Image have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Furthermore, Perceived Value and Customer Satisfaction also have a positive and significant influence on Customer Loyalty. Brand Image was not found to have a direct significant influence on Customer Loyalty. However, Customer Satisfaction was proven to significantly mediate the influence of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty. These findings indicate that Customer Satisfaction is a crucial bridge in forming customer loyalty. Managerial implications suggest Somethinc should prioritize enhancing Perceived Value and satisfying customer experiences to boost satisfaction and loyalty. Although Brand Image is important for satisfaction, loyalty primarily depends on satisfaction itself, especially in the Sukabumi Regency market.

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Somethinc.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya. Dengan izin dan kehendak-Nya, di tengah suka dan duka selama prosesnya, skripsi ini dapat saya selesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Proses penyusunan skripsi ini, yang menjadi bagian dari perjalanan studi saya untuk meraih gelar sarjana, adalah sebuah perjalanan yang penuh tantangan sekaligus pembelajaran berharga. Berbagai upaya keras, ketekunan, dan kesabaran ekstra telah saya curahkan demi menuntaskan karya ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Edih, cinta pertama saya. Beliau adalah pahlawan yang sangat berjasa dalam hidup saya. Ia tak pernah lelah mengusahakan pendidikan setinggi-tingginya bagi anak pertamanya ini. Kepada Bapak, terima kasih atas setiap tetes keringat dan kerja keras yang telah engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah, demi mengantarkan saya hingga mencapai tahap ini.
2. Ibu Eneng Ismawati, bidadari surgaku, mamah. Terima kasih tak terhingga atas segala motivasi, doa tulus, pesan bijak, dan harapan yang tak pernah putus mendampingi setiap langkah serta ikhtiar saya untuk menjadi pribadi yang berpendidikan. Kasih sayang tanpa batas yang tak lekang oleh waktu, kesabaran, dan pengorbanan yang tiada tara selalu mengiringi hidup saya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap jejak langkah yang saya tempuh.
3. Muhammad Altaf Al Farizi, adik saya. Terima kasih atas kehadiranmu yang senantiasa menjadi motivasi kuat bagi penulis untuk selalu berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dan teladan yang patut dicontoh. Semangat dan senyummu adalah penyemangat terbesar dalam setiap langkah penulis.
4. Bapak Abudin dan Ibu Ponisah, kakek dan nenek saya, yang senantiasa menjadi sumber dukungan moral dan kasih sayang yang tulus. Kehangatan

dan doa restu dari kalian berdua selalu menjadi penguat langkah saya dalam menempuh setiap tahapan pendidikan ini.

5. Terima kasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
6. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra.
7. Ibu Nia Sonani, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan telaten, sabar, dan sepenuh hati menyediakan waktu, petunjuk berharga, serta dorongan yang sangat bernilai di setiap fase penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau tidak hanya menuntun saya menuntaskan penelitian dengan cermat, tetapi juga memperkaya wawasan serta mengasah kemampuan berpikir dan keilmuan saya.
8. Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan penuh ketelitian dan ketegasan memberikan petunjuk, saran, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Perhatian dan dukungan beliau sangat membimbing saya dalam memahami beragam aspek penting dalam penulisan karya ilmiah ini.
9. Seluruh jajaran dosen dan staf di Universitas Nusa Putra yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta pelayanan selama saya menempuh jenjang perkuliahan.
10. Para responden di Kabupaten Sukabumi yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian, di mana partisipasi mereka sangatlah berarti untuk kelancaran penelitian ini.
11. Shanika Layung Medal Wangi, Alfiatussa'adah, Destia Restiawati, Siti Sarah Ibrahim dan Putri Puspita selaku sahabat penulis yang senantiasa mendukung dalam kebaikan, membersamai dalam setiap langkah yang dilalui, dan saling memberikan motivasi dalam meningkatkan semangat.
12. Dwi Oktavia Susanti dan Olyia Tri Hasanah. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi memberikan semangat, mendukung, menghibur, serta mendengarkan.

13. Terima kasih kepada kekasih saya saat ini, karena telah berkontribusi memberikan pengertian, semangat, dan menjadi motivasi saya dalam terus memantaskan diri serta menjadi pribadi yang lebih baik. Peran serta keberadaannya adalah salah satu kunci utama keteguhan dan keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa tulus yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
15. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*



Sukabumi, Juli 2025

Sinta Nurapni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Nurapni
NIM : 20210080071
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan , menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BRAND SOMETHINC”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Sukabumi
Pada tanggal Juli 2025

Yang menyatakan

Sinta Nurapni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT.....</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Batasan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 Nilai Yang Dirasakan.....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	28

2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	43
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
2.3.6	<i>Customer Satisfaction</i> Memediasi <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	48
2.3.7	<i>Customer Satisfaction</i> Memediasi <i>Brand Image</i> Dan <i>Customer Loyalty</i>	49
2.4	Model Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Pendekatan Penelitian	52
3.2	Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1	Populasi	52
3.2.2	Sampel	53
3.3	Definisi Operasional.....	54
3.4	Sumber Data.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Metode Analisis Data	58
3.6.1	Metode Pengolahan Data	58
3.6.2	Analisis Statistik	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Karakteristik Responden	66
4.2	Hasil Analisis	67
4.2.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	68
4.2.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	74
4.2.3	Hasil Evaluasi Kualitas Model Keseluruhan	86
4.3	Pembahasan.....	88
4.3.1	Ringkasan Hasil Utama.....	88
4.3.2	Sintesis dan Interpretasi Temuan.....	89
4.3.3	Implikasi Penelitian	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian	95
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN I	111
LAMPIRAN II.....	124
LAMPIRAN III	150



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	57
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen	70
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	75
Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Ukuran Efek (f^2).....	78
Tabel 4. 8 Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).....	79
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	81
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	85
Tabel 4. 11 Hasil Model Fit.....	87



DAFTAR GAMBAR

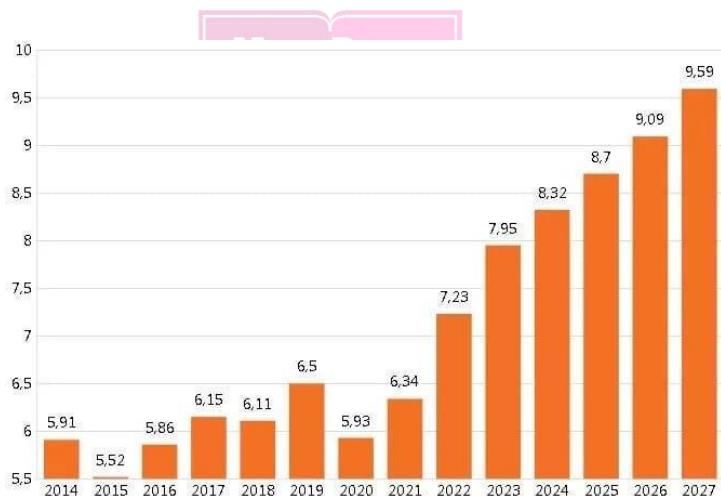
Gambar 1. 1 Pendapatan Sektor Kecantikan.....	1
Gambar 1. 2 Top 10 <i>Sales Value Of Beauty Brands</i>	3
Gambar 1. 3 Persentase Pelanggan <i>Churn di E-commerce</i>	4
Gambar 1. 4 <i>Customer Churn</i> berdasarkan Rentang Tenure	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	51
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan produk kosmetik berkualitas. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di sektor kecantikan untuk berinovasi dan bersaing dalam menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Kesadaran ini tidak hanya meningkatkan permintaan terhadap produk kecantikan, tetapi juga harapan konsumen akan kualitas dalam produk perawatan kulit. Dengan demikian, perubahan pola hidup masyarakat menjadi faktor kunci yang memengaruhi dinamika industri kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pendapatan Sektor Kecantikan

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2022, sektor kecantikan mencatat pendapatan sebesar USD 7,23 miliar, setara dengan sekitar Rp 111,83 triliun. Data ini menunjukkan betapa signifikan pertumbuhan

yang terjadi dalam industri ini. Proyeksi pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sektor kecantikan diperkirakan mencapai 5,81% hingga tahun 2027, mencerminkan minat masyarakat yang terus meningkat terhadap perawatan diri. Angka-angka ini menandakan bahwa pasar kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar (Mutia, 2022). Namun, di balik angka pertumbuhan yang menjanjikan, industri ini juga menghadapi tantangan serius terkait loyalitas pelanggan. Tingginya persaingan dan banyaknya pilihan produk baru membuat konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain. Ini menciptakan risiko *customer churn* yang konstan dan mengancam stabilitas pendapatan jangka panjang merek.

Melihat peluang besar di industri kecantikan yang terus berkembang dan menarik perhatian konsumen, salah satu merek lokal, yaitu Somethinc, telah berhasil meraih kesuksesan di sektor tersebut sejak didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc dikenal dengan produk inovatif dan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat beragam. Merek ini fokus pada produksi *skincare* dengan menerapkan strategi pemasaran efektif untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Dalam menghadapi banyak pesaing di bidang yang sama, Somethinc dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Somethinc menawarkan solusi kecantikan yang efektif dan aman, sehingga berhasil mendapatkan perhatian luas di pasar Indonesia, terutama dalam sektor *e-commerce* (Mathori et al., 2022).

Mempertimbangkan kondisi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis, pemahaman terhadap pergerakan posisi merek menjadi krusial. Berdasarkan data Compas *Dashboard* dari *Official & Non-Official Store* pada kategori *Beauty & Care*, pergerakan dominasi merek-merek kecantikan, di Indonesia selama periode 2022 hingga Semester I 2024 menunjukkan dinamika yang signifikan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Top 10 Sales Value Of Beauty Brands

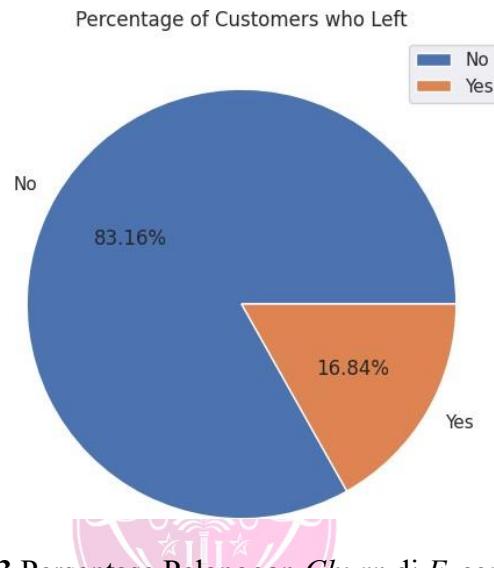
Sumber: Compas.id

Menurut compas.co.id, Somethinc telah mencatatkan kemajuan yang mengesankan dalam kategori nilai penjualan merek kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Somethinc berhasil meraih posisi kelima dalam daftar merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi. Prestasi ini mencerminkan pertumbuhan positif dan semakin tingginya daya tarik di kalangan konsumen, yang didorong oleh inovasi produk yang segar serta strategi pemasaran yang cerdas (Wardhana, 2024).

Meskipun data penjualan *e-commerce* menunjukkan Somethinc berhasil menempati posisi yang cukup signifikan, dinamika dan fluktuasi dalam peringkat ini mencerminkan tantangan krusial bagi Somethinc dalam mempertahankan stabilitas posisinya di pasar yang sangat dinamis dan kompetitif ini. Data penjualan yang tinggi tidak secara otomatis menjamin loyalitas pelanggan. Bahkan, dalam industri kecantikan, konsumen sering kali didorong oleh tren dan promosi, yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat *customer retention* jika tidak diimbangi dengan strategi loyalitas yang kuat. Munculnya merek-merek baru, baik lokal maupun internasional, dengan

penawaran produk yang kompetitif dan *branding* yang agresif, menimbulkan tekanan persaingan yang ketat.

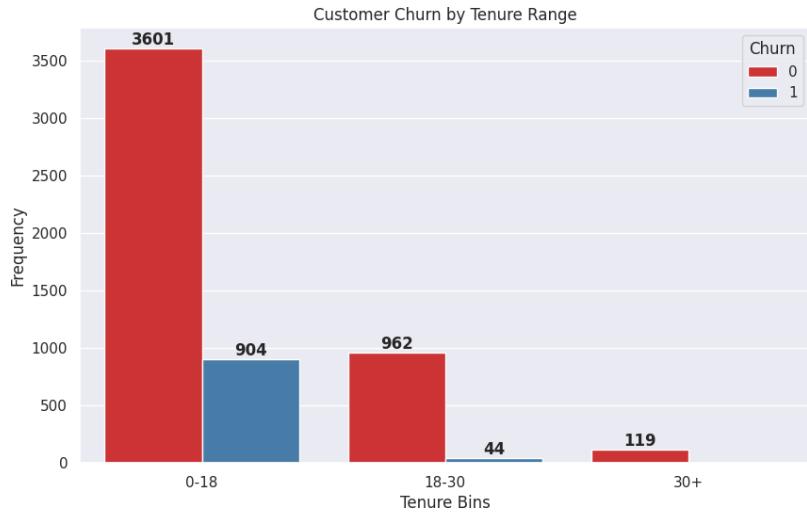
Customer churn atau kehilangan pelanggan merupakan tantangan besar di industri *e-commerce* secara umum. Isu ini sangat relevan bagi merek-merek yang beroperasi dominan di ranah digital seperti Somethinc. Analisis data *e-commerce* menunjukkan adanya persentase pelanggan yang tidak melanjutkan pembelian.



Gambar 1. 3 Persentase Pelanggan *Churn* di *E-commerce*

Sumber: Kaggle (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan bahwa sebanyak 16.84% pelanggan di *platform e-commerce* cenderung untuk tidak melanjutkan pembelian atau berhenti (*churn*). Angka ini mengindikasikan adanya segmen pelanggan yang belum sepenuhnya puas atau loyal pada umumnya di lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, meskipun 83.16% sisanya menunjukkan retensi yang baik.



Gambar 1. 4 Customer Churn berdasarkan Rentang Tenure

Sumber: Kaggle (2024)

Mengacu pada Gambar 1.4, pola *churn* berdasarkan rentang *tenure* (masa berlangganan) menunjukkan bahwa *churn* tertinggi terjadi pada pelanggan dengan *tenure* 0-18 bulan, mencapai 3.601 pelanggan yang mengalami *churn* pada periode awal ini. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rentang *tenure* 18-30 bulan (*churn* 962 pelanggan) dan 30+ bulan (*churn* 119 pelanggan). Tingginya tingkat *attrition rate* pada tahap awal penggunaan ini menggarisbawahi isu penting dalam retensi pelanggan baru, yang mungkin disebabkan oleh *initial experience* atau nilai yang dirasakan di awal belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi di lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

Dalam konteks merek Somethinc yang beroperasi dominan di *platform e-commerce*, adanya kecenderungan *customer churn* atau penurunan loyalitas konsumen dapat diamati dari beberapa indikator. Fluktuasi posisi dalam peringkat penjualan mencerminkan bahwa daya tarik produk belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, fenomena *churn* pada pelanggan di *e-commerce* ditambah dengan dinamika peringkat penjualan Somethinc, menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang secara fundamental memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek ini. Bagi Somethinc, urgensi penelitian untuk memahami faktor-faktor

pendorong loyalitas menjadi sangat tinggi, demi memastikan pelanggan tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga tetap setia di tengah banyaknya godaan pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Ini menunjukkan seberapa kuat komitmen konsumen untuk terus memilih produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada banyak alternatif di luar sana. Dalam dunia pemasaran, loyalitas bukan hanya soal berapa kali seseorang membeli, tetapi juga tentang bagaimana mereka terhubung secara emosional dan memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, berperan sebagai pendukung merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan secara keseluruhan (Gunawan, 2022).

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang setia tidak hanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, tetapi juga biasanya mengeluarkan lebih banyak uang dalam jangka panjang. Mereka cenderung berbelanja lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, yang tentunya membantu menciptakan pendapatan yang stabil. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia juga dapat mengurangi biaya pemasaran, karena lebih mudah dan lebih murah untuk menjaga pelanggan yang sudah ada daripada mencoba menarik pelanggan baru (Nisa & Indiani, 2023).

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif pelanggan mengenai manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Semua komponen ini sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan konsumen tentang nilai produk, yang pada

gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Umboh et al., 2024).

Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima dari suatu produk melebihi biaya yang mereka keluarkan, kepuasan mereka biasanya meningkat secara signifikan. Kenaikan tingkat kepuasan ini tidak hanya membuat pelanggan merasa bahagia dan puas, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendalam, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting dalam mendorong loyalitas jangka panjang (Yulistia et al., 2023).

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Mereka merasa terhubung secara emosional dan lebih percaya pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil memberikan nilai tinggi kepada pelanggannya bukan hanya akan mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membangun basis pelanggan yang setia dan loyal untuk masa depan. Ini adalah investasi yang sangat berharga dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Citra merek (*brand image*) mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai-nilai merek, dan reputasi yang dibangun seiring waktu. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Dengan kata lain, citra merek bukan hanya sekadar logo atau nama, tetapi merupakan keseluruhan pengalaman dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Febiantika et al., 2025).

Persepsi positif terhadap citra merek membuat pelanggan lebih mungkin merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan menciptakan ekspektasi yang baik. Peningkatan kepuasan pelanggan ini, pada gilirannya, berkontribusi

secara signifikan terhadap loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan citra merek yang mereka pilih, mereka cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, tetapi juga menciptakan sinergi yang menguntungkan dalam membangun reputasi di pasar (Kurnia & Rachmawati, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari keselarasan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka alami. Jika kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen, mereka akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Ini merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah elemen yang sangat penting dalam menghubungkan nilai yang dirasakan dan citra merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan ini berkaitan langsung dengan pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap interaksi, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, berkontribusi pada bagaimana pelanggan merasakan dan menilai produk tersebut.

Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar langkah yang penting, tetapi merupakan strategi krusial untuk membangun loyalitas yang kuat. Hal ini menciptakan efek bola salju yang positif, di mana kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong utama dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi investasi yang sangat berharga bagi keberhasilan bisnis di masa depan.

Berdasarkan kajian literatur sebelumnya, beberapa penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun,

terdapat kesenjangan dalam penelitian-penelitian tersebut. Penelitian oleh Budiyono (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan di kios Elsirestore. Namun, penelitian tersebut hanya memfokuskan pada dua variabel, yaitu nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, serta tidak mempertimbangkan objek yang terkait dengan sektor kecantikan, yang menjadi fokus penelitian ini.

Studi oleh Awal et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna helm KYT di Kota Merauke. Artinya, jika citra merek baik, pelanggan akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Namun, penelitian tersebut memiliki objek yang berbeda dengan fokus penelitian ini. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Jasa & Asrudi (2024) memiliki objek yang sama, yaitu di bidang kecantikan dengan merek Skintific. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan citra merek pada Skintific tidak berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis mereka menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dapat secara langsung mendorong loyalitas, yang tercermin dalam koefisien regresi sebesar 0,344. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman tentang pengalaman positif yang diperoleh pelanggan, yang berkontribusi secara signifikan terhadap kesetiaan mereka terhadap merek atau layanan tertentu.

Dengan memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar angka, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana mereka merasakan setiap interaksi dengan merek, perusahaan dapat lebih baik dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif ini menjadi fondasi yang

kuat untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafsah & Jauharry (2023) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Meskipun pelanggan merasakan nilai dari produk, hal ini tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas jika tingkat kepuasan tidak tercapai. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan merasakan kepuasan dari produk yang mereka konsumsi, hal ini memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian berfokus pada satu atau dua variabel, seperti nilai yang dirasakan dan citra merek, dalam konteks loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat penelitian yang membahas kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, hasilnya tidak konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan tersebut, sementara yang lain menemukan bahwa peran kepuasan sebagai mediator tidak signifikan. Ketidakpastian ini menciptakan kebingungan dalam pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan menyeluruh yang menggabungkan nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam konteks loyalitas pelanggan, khususnya pada produk Somethinc. Dengan memperhatikan interaksi antara ketiga variabel ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan baru yang lebih mendalam serta menjelaskan kondisi-kondisi spesifik

yang memengaruhi hubungan tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan perspektif yang lebih integratif.

Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kabupaten Sukabumi. Dengan menekankan wilayah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi teori dan praktik pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan Somethinc dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian ini, penulis memutuskan untuk mengambil judul "**Pengaruh Perceived Value dan Brand Image melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi terhadap Customer Loyalty pada Brand Somethinc.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dinamika pasar industri kecantikan yang sangat kompetitif dan tingginya potensi *customer churn* di *e-commerce* mengindikasikan adanya tantangan bagi merek seperti Somethinc dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun Somethinc telah menunjukkan posisi penjualan yang signifikan, fluktuasi dalam peringkat pasar serta indikator *churn* pelanggan secara umum menimbulkan pertanyaan krusial. Belum sepenuhnya jelas faktor-faktor fundamental apa saja yang paling berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc di tengah banyaknya pilihan dan persaingan yang ketat. Penting untuk mengidentifikasi bagaimana *perceived value* dan *brand image* dapat membentuk loyalitas tersebut, serta bagaimana *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antar variabel ini menjadi penting bagi Somethinc untuk menyusun strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya bagi konsumen di Kabupaten Sukabumi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi *brand image* terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis loyalitas pelanggan produk Somethinc di Kabupaten Sukabumi, dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediator. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk atau layanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu, yang dapat memengaruhi hasil yang diperoleh, dan terfokus pada loyalitas pelanggan tanpa mengeksplorasi faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc.
6. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc.
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi *brand image* terhadap *customer loyalty* pada produk Somethinc.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan.

Melalui analisis yang mendalam mengenai pengaruh nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman kita mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut. Hal ini sekaligus memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana dampak dari berbagai elemen ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan menjaga kesetiaan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi

pada aspek teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas pelanggan

1.6.2 Manfaat Bagi Praktis

1. Bagi Perusahaan Somethinc

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan Somethinc dalam merancang dan memperbaiki strategi pemasaran. Dengan memahami pengaruh nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek di pasar.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi sumber pembelajaran yang berharga bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori pemasaran dan strategi merek. Penulis juga dapat mengasah keterampilan dalam melakukan penelitian, analisis data, dan penyusunan laporan ilmiah yang berguna untuk penelitian di masa depan. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan penulis tentang dinamika pasar produk kecantikan, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen produk kecantikan, dengan wawasan mengenai bagaimana nilai yang dirasakan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya memilih produk berdasarkan kualitas dan reputasi merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait produk yang mereka

gunakan, sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.6.3 Mafaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk memperdalam studi mengenai interaksi antara elemen merek dan perilaku konsumen di berbagai pasar, baik dalam industri *skincare* maupun dalam kategori produk lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan faktor sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan



Berikut ini adalah ringkasan sistematis dari topik penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran dasar yang melatarbelakangi pemilihan topik penelitian, serta merumuskan permasalahan yang akan dijawab. Bagian ini secara spesifik mencakup latar belakang penelitian yang menjelaskan urgensi dan konteks masalah, rumusan masalah yang berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian, batasan masalah untuk memperjelas cakupan studi, tujuan penelitian sebagai target yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang menjelaskan kontribusi studi secara teoretis dan praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berfungsi sebagai kerangka konseptual penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori yang menjadi dasar variabel penelitian, penelitian terdahulu yang mengulas hasil-hasil studi sebelumnya, serta model penelitian yang

menggambarkan hubungan antar variabel untuk memvisualisasikan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Pembahasannya mencakup pendekatan penelitian yang digunakan, penentuan populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang akan diterapkan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dimulai dengan karakteristik responden, hasil analisis data yang memaparkan *output* dari pengolahan statistik, serta pembahasan yang menginterpretasikan hasil analisis tersebut, menghubungkan, membandingkan dengan penelitian terdahulu, dan memberikan implikasi dari temuan yang didapat.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, terdapat kesimpulan dari hasil olah data, keterbatasan penelitian, serta saran yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan dan pengujian mendalam dari penelitian berjudul "Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Customer Loyalty Pada *Brand Somethinc*", yang melibatkan 140 responden dari pelanggan produk Somethinc di Kabupaten Sukabumi, beberapa poin kunci dapat disimpulkan:

1. Studi ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan produk Somethinc, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan komitmen jangka panjang mereka terhadap merek tersebut.
2. Ditemukan bahwa Citra Merek Somethinc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Somethinc.
3. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa Kepuasan Pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah pendorong langsung yang krusial bagi loyalitas mereka terhadap produk Somethinc, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat kuat untuk terus menjadi pengguna setia.
4. Kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi nilai dan citra merek dengan loyalitas konsumen. Ini berarti, kepuasan konsumen bertindak sebagai perantara yang sangat penting. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari produk Somethinc, hal itu akan memicu rasa puas mereka. Demikian pula, citra merek yang kuat dan positif akan turut berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, baik nilai yang dirasakan maupun citra merek

ini, melalui kepuasan yang tercipta, akan secara kolektif mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Somethinc. Hal ini mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah faktor utama yang mengarahkan konsumen dari sekadar menyukai produk menjadi pelanggan setia.

5. *Brand Image* tidak ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Meskipun Somethinc memiliki citra yang baik, citra merek itu sendiri bukan merupakan faktor penentu utama loyalitas pelanggan di kalangan responden penelitian ini. Perannya menjadi lebih efektif dan substansial ketika dimediasi oleh tingkat *Customer Satisfaction*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk menghasilkan temuan yang relevan dan akurat, beberapa batasan perlu diakui yang mungkin mempengaruhi generalisasi hasil:

1. Lingkup penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Somethinc di wilayah Kabupaten Sukabumi. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya representatif atau dapat digeneralisasi untuk populasi konsumen Somethinc di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografi, preferensi, atau tingkat paparan merek yang berbeda.
2. Model penelitian ini hanya menguji empat variabel utama: *Perceived Value*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Ada kemungkinan besar variabel lain di luar lingkup penelitian ini (misalnya, kualitas produk, strategi harga, aktivitas promosi, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau pengalaman purna-beli) juga memiliki dampak substansial terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, namun tidak termasuk dalam analisis.
3. Data dikumpulkan pada satu momen waktu tertentu (pendekatan *cross-sectional*). Desain ini membatasi kemampuan peneliti untuk mengamati evolusi perilaku pelanggan atau perubahan tingkat loyalitas seiring

waktu. Hubungan kausalitas yang diidentifikasi didasarkan pada inferensi statistik, bukan observasi longitudinal yang dapat menunjukkan dinamika perubahan secara langsung.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang diajukan untuk penelitian di masa mendatang dan saran praktis bagi manajemen Somethinc:

a. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas area studi ke kota atau wilayah lain di Indonesia, atau bahkan meneliti konsumen Somethinc di luar Indonesia, untuk melihat apakah pola hubungan antar variabel tetap konsisten.
2. Menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif (misalnya, wawancara mendalam atau *focus group discussion* dengan konsumen) dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang alasan di balik persepsi dan perilaku loyalitas pelanggan, terutama untuk fenomena seperti penolakan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan dan perubahan perilaku dari waktu ke waktu, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal. Ini akan memungkinkan pengamatan hubungan sebab-akibat yang lebih kuat dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas jangka panjang.

b. Saran Praktis bagi Manajemen Somethinc

1. Terus prioritaskan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kualitas produk yang unggul, inovasi berkelanjutan, dan penetapan harga yang kompetitif. Pastikan nilai ini dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen untuk membangun kepuasan dan loyalitas sejak awal.

2. Untuk pasar seperti Kabupaten Sukabumi di mana *Brand Image* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas, manajemen perlu mengidentifikasi dan menekankan faktor pendorong loyalitas lain yang lebih relevan bagi konsumen lokal (misalnya, program loyalitas yang menarik, promosi berbasis komunitas, atau penekanan pada manfaat produk yang fungsional dan teruji).
3. Mengingat mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen usia muda, Somethinc memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dengan menarik konsumen dari segmen usia yang lebih dewasa atau tua. Hal ini dapat dicapai dengan menekankan *Perceived Value* yang relevan (misalnya, manfaat jangka panjang atau formulasi sesuai usia), serta memastikan produk dan layanan memenuhi kebutuhan unik segmen ini untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusup, and M. Rachman Mulyandi. 2022. “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 1(1):01–15. doi: 10.59024/jumek.v1i1.24.
- Aditya Wardhana. 2024. *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. edited by M. Pradana. EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH.
- Adrian, Ivan. 2022. “Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7:329–42.
- Agustin, Lina, Muinah Fadhilah, and Nonik Kusumaningrum. 2025. “PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA).” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 14(01):60–74.
- Amalia et al., 2022. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4):1227–36.
- Amin, Lisana Sidqin Alya. 2023. “Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk Di Kota Cimahi, Indonesia.” *International Journal Administration Business and Organization* 4(1):63–74. doi: 10.61242/ijabo.23.236.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14(1):15–31. doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu

- Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sari Mujiani, and Dipo Wicaksono. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. edited by Fatma Sukmawati. PRADINA PUSTAKA.
- Ardani, putu afry, anak agung putu Agung, and i made surya Prayoga. 2021. “Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The Ulin Villas And Spa Seminyak.” *Jurnal Emas* 2(1):251–60.
- Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and Firdaus Jeka. 2023. “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):26320–32.
- Aviesta, Kirana Aurellia, and Bambang Sutedjo. 2023. “Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlet Whitening.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(2):245–53.
- Awal, Muhamad, Aldisa Arifudin, and Florentina B. Parapaga. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Helm KYT.” *Journal of Business & Management* 5(1):57–68.
- Azahra Khairun Nisa, and Diva Nabila Millati. 2021. “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):38–44. doi: 10.56910/gemilang.v1i2.1708.
- Bima, Ilham, Iva Nurdiana Nurfarida, and Endi Sarwoko. 2021. “Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi.” *Management and Business Review* 5(2):239–50. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5554.
- Budiyono. 2021. “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5(4):445–69. doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104.

Bunarunraksa, Pornsuda, and Chompu Nuangjamnong. 2022. “Factors Affecting Customer Satisfaction with Online Food Delivery Application During the COVID-19 Outbreak in Bangkok: A Case Study of Top Three Applications.” *2(2):48–61.*

Chandra, Kristanto, and Thomas Santoso. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart.” *Agora 9(2).*

Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business 8(3):585–93.* doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.

Daruhadi, Gagah, and Pia Sopiaty. 2024. “Pengumpulan Data Penelitian.” *Jurnal Cendekia Ilmiah 3(5):5423–43.*

Daryanto, Daryanto, Septy Indrianty, and Apay Safari. 2022. “Pengaruh Meal Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung.” *Manajemen Dan Pariwisata 1(1):113–31.* doi: 10.32659/jmp.v1i1.203.

Dewi, Eka, Setia Tarigan, Muslim Wijaya, and Patar Marbun. 2020. “The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop.” *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com) 7(March):3.*

Erwin, Loso Judijanto, Jenny Nancy Kaligis, Vina Islami, Ribut Musprihadi, Degdo Suprayitno, Nadia Dwi Irmadiani, Musran Munizu, Muchayatin, Indah Mawarni, Saktisyahputra, Joko Riyanto, and Gde Indra Surya Diputra. 2024. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi).* edited by Sepriano. PT. Green Pustaka Indonesia.

Fauziah, Indah, and Ninik Churniawati. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi

- Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)." *Jurnal Transparan* 16(1):53–71.
- Febiantika, Tivani Nadia, Rizky Eka Febriansah, and Muhammad Yani. 2025. “ANALISIS BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPE.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 9 No. 1, 2025 9(1):100–122.
- Felysia Suganda Putri, and Yudi Sutarso. 2024. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minatbeli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas.” *Qolamuna : Jurnal Studi Islam* 9(02):31–46. doi: 10.55120/qolamuna.v9i02.1363.
- Fernanda, Jerhi Wahyu, Vira Luthifiana, and M. Khoiril Akhyar. 2022. “Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS).” *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika* 15(2):292–97. doi: 10.36456/jstat.vol15.no2.a6436.
- Gaby Violeta, Lauda, and Siti Ning Farida. 2023. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada McDonald’s Rungkut Di Surabaya.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):673–85. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.457.
- Goeltom, Vasco A. H., Josephine Amelia Saputri, and Devi Christine. 2023. “Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Tangerang.” *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* 1(1):89–118.
- Gunawan, Ian. 2022. “CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction.” *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri* 1(1):35–42.

- Hafsa, Siti, and Jauharry. 2023. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perawatan Wajah Somethinc Di Kota Payakumbuh." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(24):689–710.
- Hair, Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Sarstedt, and Marko. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 Ed]*. Vol. 3.
- Hasan, Irmayanti, Lailatul Farida, and Kholilah Kholilah. 2021. "The Role of Islamic Corporate Social Responsibility in Building Corporate Image to Increase Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17(2):83–94. doi: 10.21067/jem.v17i2.5334.
- Hasbi, Sofia, and Renny Risqiani. 2021. "Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc)." *Journal of Cahaya Mandalika* 2(1):72–77.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. 2023. *Metode Penelitian*. Vol. 14. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ismet, Raisa Amina, and Dina Patrisia. 2025. "The Influence Of Perceived Value, Customer Trust, And Price On Switching Intention Through Customer Satisfaction In Online Transportation Services: A Case Study Of Maxim Application Among Generation Z In Padang City." *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora* 9(1):369–76. doi: 10.36526/js.v3i2.5050.
- Jasa, Retnowati, and Asrudi. 2024. "Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty 'SKINTIFIC' Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty 'SKINTIFIC' Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):400–412.

- Kaggle. 2024. "E-Commerce Churn Analysis."
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management*.
- Kotler, Philip, and Lane Kevin Kelller. 2022. *Marketing Management*.
- Kurnia, Diki Ari, and Mariana Rachmawati. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT . Mutiara Bintang Abadi." 6(2):642–55.
- Kusuma Wardani, Adelia, and Handri Dian Wahyudi. 2021. "Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dalam Pengguna OVO." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 1(4):365–79. doi: 10.17977/um066v1i42021p365-379.
- Lestari, Novi. 2024. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4(2).
- Lotaknio, Regina Agatha Narwastu, and Pontjo Bambang Mahargiono. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11(2):1–16.
- Lova, Anggil Nopra, and Indra Budaya. 2023. "Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop." *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)* 2(1):61–73. doi: 10.58526/jsret.v2i1.43.
- Maharsi, Adelheid Rinny, Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno, Bram Hadiano, and Jessica Wiraatmaja. 2021. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4):475–82. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475.

Malik, Muhammad, and Al Zulhijjah. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1(2):99–106.

Marcellino, Calvin, and Leni Evangelista. 2024. "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Traveloka Di Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 10(1):209. doi: 10.35906/jep.v10i1.1978.

Mathori, Muhammad, Dyah Ayu Rara Sukmawati, and Ahmad Marzuki. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2):579–99.

Mervin, Diah Priharsari, and Welly Purnomo. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Live Shopping." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6(12):5660–67.

Mranani, Novelia Asita, and Siwidyah Desi Lastianti. 2022. "Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)." *Jurnal Media Mahardhika* 20(2):252–63.

Muhamad Agus Teguh Herlambang. 2023. "Pengaruh Upah Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Yayasan Insan Mega Mulia Brebes." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2(6):2303–14. doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4897.

Mukharomah, Ai, and Adhitya Yoga Prasetya. 2024. "Determinasi Perceived Value Fashion Brand Mds Paragon City Mall Terhadap Customer Loyalty Dengan

- Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.” *Edunomika* 08(04):1–12.
- Munfaqiroh, Siti, Anastasius Mario Sandy Agung, and Didik Priyo Sugiharto. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15(2):292–300. doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765.
- Mutia, Annissa. 2022. “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022.”
- Nabila, Zahra, and Arif Kuswanto. 2022. “Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12(1):39–48. doi: 10.52643/jam.v12i1.1973.
- Nataline, Elizabeth. 2020. “Pengaruh Customer Preceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaciton Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow Di Kota Malang.” *Suparyanto Dan Rosad (2015)* 5(3):248–53.
- Nauly, Chelsea, and Saryadi Saryadi. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(2):974–83. doi: 10.14710/jiab.2021.28800.
- Nisa, Aviyatun, and Ni Luh Putu Indiani. 2023. “Enhancing Customer Loyalty in the Cosmetic Industry: The Role of Store Location and Service Quality.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8(2):166–76. doi: 10.38043/jimb.v8i2.4544.
- Nisak, Khoirun, Muhamad Ramdhan, and Rachman Upe. 2023. “Pengaruh Profesionalisme Dan Disiplin Kerja Terhadap Mutu Pendidikan Di SD TPI Gedangan.” *JURNAL ILMIAH EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS* 1(1):62–72. doi: 10.59639/asik.v1i1.15.

- Oktavia, Handayani, Lukman Abdurrahman, and Rahmat Mulyana. 2021. “Pembuatan Model Balanced Scorecard TI Menggunakan Pendekatan Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian Di PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Pada Unit Enterprise Service.” *E-Proceeding of Engineering* 8(5):9347–54.
- Parris, Denise Linda, and Francisco Guzmán. 2023. “Evolving Brand Boundaries and Expectations: Looking Back on Brand Equity, Brand Loyalty, and Brand Image Research to Move Forward.” *Journal of Product and Brand Management* 32(2):191–234. doi: 10.1108/JPBM-06-2021-3528.
- Pepels, Werner. 2021. *The 4Ps in Marketing-Mix A German Perspective*. Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Qiao, Yonggang, Xirui Yin, and Gao Xing. 2022. “Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx’s Theory – Value-Based Perspective.” *Frontiers in Psychology* 13(June):1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2022.931064.
- Rahayu, Sri, and Sri Tita Faulina. 2022. “Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):1–13. doi: 10.36778/jesya.v5i1.568.
- Rahayu, Sri, and Maulana Hadi Kusuma. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja).” *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2(2):128–47. doi: 10.54895/jmbu.v2i2.1074.
- Rahayu, Wahyu Diah, Endah Pri Ariningsih, and Wijayanti. 2023. “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare Di Purworejo).” *Jurnal Volatilitas* 05(5):217–32. doi: <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/3819>.

- Rahma, Fairuz Malinda, Ujang Sumarwan, and Popong Nurhayati. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9(3):919–29. doi: 10.17358/jabm.9.3.919.
- Ramadani, Novi Yulianti, M. Agus Salim, and Fahrurrozi Rahman. 2023. “Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Customer Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Brand Hadeed.Co(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12(01):1385–93.
- Rizky Fadilla, Annisa, and Putri Ayu Wulandari. 2023. “Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan.” *Mitita Jurnal Penelitian* 1(No 3):34–46.
- Rizky, Rigel, Dwi Nugroho, Ariati Anomsari, Raden Ayu, Aminah Rizkia, Puspita Sari, and Ida Farida. 2025. “Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop.” *Jurnal Maneksi* 14(01):140–53.
- Roro, Rd, and Anggraini Soemadi. 2023. “Volume 20 Issue 2 (2023) Pages 189-197 KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery The Influence of Digita.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 20(2):189–97.
- Ruslim, Tommy Setiawan, Fransisca Yulianti, Claudia Gita Hapsari, and Deni Iskandar. 2023. “Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Super I*** Di Jakarta.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21(3):147–60. doi: 10.31253/pe.v21i3.1775.
- Salsabila, Silvia, and Novian Ekawaty. 2024. “Pengaruh Stres Kerja Dan

- Kompensasi Finansial Terhadap Kepuasan Kerja Gojek Ride Di Kecamatan Duren Sawit-Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(2):850–56.
- Sebastian, Aaron, and Rudy Pramono. 2021. “Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(3):698–711. doi: 10.32670/fairvalue.v4i3.730.
- Seliana, S., L. K. Fitriani, and T. Rois. 2023. “Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan ...* 3(2):663–74.
- Slack, Neale, Gurmeet Singh, and Shavneet Sharma. 2020. “Impact of Perceived Value on the Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(11):1235–54. doi: 10.1108/IJRDM-03-2019-0099.
- Solomon. 2023. *Consumer Behavior Consumer Behavior*. Vol. 27.
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):24–36. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- Susanti, Febsri, Doni Marlius, and Suci Kahirumi. 2021. “Customer Satisfaction Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok.” *Jurnal Pundi* 5(1):1–20. doi: 10.31575/jp.v5i1.307.
- Syafitri, Aini, and Sugiyanto. 2024. “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Skintific.” *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)* 7(2):283–89.
- Syallaysyah, Jenny Dwi, Suswati Nasution, and Yudi Irawan. 2024. “The Influence Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At

- PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital* 3(2):233–40.
- Tuncer, Ilhami, Cagatay Unusan, and Cihan Cobanoglu. 2021. “Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 22(4):447–75. doi: 10.1080/1528008X.2020.1802390.
- Umboh, Syallomika F. B. W., Joy E. Tulung, and Shinta J. C. Wangke. 2024. “The Influence of Perceived Value to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on ESSE Brand Users in Manado.” *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis* 2(1):1–19. doi: 10.58784/ramp.89.
- Uzir, Md Uzir Hossain, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, and Mahmud Hamid. 2021. “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(August):102721. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- Wandira, Ririn, and Arief Hadian. 2022. “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai).” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 2(02):95–104. doi: 10.54209/jasmien.v2i02.104.
- Wardhana, Bayu. 2024. “Indonesia FMCG E-Commerce Report Semester I 2024.” Retrieved (https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/).
- Waruwu, Marinu. 2024. “Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan.” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9(2):1220–30. doi: 10.29303/jipp.v9i2.2141.

- Widyana, Suci Fika, and Roganda Simangunsong. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum)." *Bisnis Dan Pemasaran* 11(2):1–11.
- Winata, Eka Cipta, and Sesilya Kempa. 2021. "Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Emas Sentral Makassar." *Jurnal Agora* 9(1):2019–22.
- Witoelar, Regina Nathania, Irsanti Hasyim, and Magdalena G.I.K. 2024. "Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value Di Gardenice Rink Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(2):642–56. doi: 10.31955/mea.v8i2.3995.
- Yulianto, Andi, dr. Roby Setiadi, and Ahmatang. 2024. *Manajemen Pemasaran*. penerbit umus presss.
- Yulistia Devi, Ghina Ulfah Saefurrohman, Liya Ermawati, and Nurwahyu Ningsih. 2023. "Analisi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Bandar Lampung)." *Peradaban Journal of Economic and Business* 2(1):57–76. doi: 10.59001/pjeb.v2i1.55.
- Yum, Kyeongmin, and Byungjoon Yoo. 2023. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media." *Sustainability (Switzerland)* 15(14). doi: 10.3390/su151411214.
- Yunanto, Laurencia Sheren. 2022. "Analisis Pengaruh Kesadaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Somethinc." *AGORA Vol. 10, No. 1, (2022) 10(1)*.
- Zanova, Fitri Annisa, and Annur Fitri Hayati. 2024. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17(2):1587–1606.