

PERAN KETERIKATAN EMOSIONAL DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN DALAM MEMBENTUK KESETIAAN PELANGGAN SABUN WAJAH MELALUI KEPUASAN

Kentji Hadiwidjajalu¹, Keni Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: kentji.115210126@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 10-02-2025, revisi: 27-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRAK

Peningkatan perhatian terhadap perawatan kulit pada masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, menyoroti peran penting sabun pembersih wajah sebagai elemen utama dalam rutinitas harian. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan dua dimensi (*attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*) dalam sektor pembersih wajah masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring dari 165 responden di Jakarta yang dipilih secara *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang krusial dalam pengaruh tersebut. Temuan tersebut memberikan wawasan strategis bagi industri perawatan kulit, khususnya mengenai pentingnya memperkuat hubungan emosional dan menjaga kualitas produk untuk mendorong kepuasan dan retensi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan sabun wajah disarankan untuk berfokus pada penyampaian kualitas produk yang konsisten dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Keterikatan Emosional, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

ABSTRACT

The increasing attention to skincare among Indonesians, particularly the younger generation, highlights the critical role of facial cleansers as a key element in daily routines. However, studies examining the influence of emotional attachment on customer loyalty based on two dimensions (attitudinal and behavioral loyalty) in the facial cleanser sector are very limited. Therefore, this research aims to identify whether emotional attachment and perceived quality have an impact on customer satisfaction and loyalty, and whether customer satisfaction mediates these relationships. This study was conducted by using a quantitative approach, whereas data were collected by using an online questionnaire from 165 respondents in Jakarta who were selected by using the convenience sampling method. Data analysis was conducted by using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. This study showed that emotional attachment and perceived quality have a positive and significant influence on customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction plays a crucial mediating role in these relationships. These findings provide strategic insights for the skincare industry, particularly regarding the importance of strengthening emotional bonds and maintaining product quality to enhance customer satisfaction and retention. Hence, companies are advised to focus on delivering consistent product quality and fostering deep emotional connections with customers to stand out in a competitive market.

Keywords: Emotional Attachment, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat pada masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Kondisi tersebut didorong oleh kebutuhan untuk menjaga kesehatan dan

penampilan kulit, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian. Produk pembersih wajah, yang dirancang untuk membersihkan kotoran dan menjaga keseimbangan kelembaban kulit, telah menjadi salah satu elemen kunci dalam perawatan harian masyarakat perkotaan, khususnya di kota dengan tingkat polusi tinggi, seperti Jakarta (Mash Moshem Indonesia, 2024).

ZAP Beauty Index (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari Rp500.000 setiap bulan untuk perawatan wajah, seperti pembersih wajah, pelembab, dan pelindung matahari. Survei tersebut juga menemukan bahwa 50% responden pria secara rutin menggunakan produk perawatan kulit, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran pria terhadap kesehatan kulit (Analisedaily, 2024) dan tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit.

Meskipun demikian, tingginya permintaan tersebut telah memotivasi perusahaan untuk mengembangkan produk sabun wajah dalam rangka menarik minat pelanggan. Seringkali, perusahaan tersebut menawarkan produk secara *bundling* berupa produk sabun wajah dan produk perawatan kulit supaya hasil penggunaan menjadi lebih optimal. Penawaran tersebut menjadi semakin menarik karena produk tersebut dapat dibeli dengan harga yang lebih rendah jika dibeli secara *bundling* dan dapat diakses secara mudah melalui *e-commerce*.

Strategi tersebut dapat memotivasi perilaku *switching behavior* pada pelanggan sabun wajah, sehingga penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut dalam rangka memberikan informasi kepada perusahaan sabun wajah untuk dapat mengembangkan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Produk pembersih wajah kini tidak hanya ditujukan untuk membersihkan, tetapi juga untuk memberikan pengalaman emosional kepada pelanggan, seperti rasa percaya diri dan kenyamanan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa keterikatan emosional secara signifikan memengaruhi kesetiaan pelanggan, terutama pada produk yang digunakan sehari-hari (Suhartanto *et al.*, 2021; Levy, 2022).

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepuasan. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap produk tersebut (Kataria & Saini, 2020; Kartanegara & Keni, 2022; Cui *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dengan kesetiaan pelanggan (Prasadh, 2018; Nasib *et al.*, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah pada hasil penelitian terdahulu karena kajian yang menggabungkan keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dalam satu penelitian di sektor pembersih wajah masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk (Efendy, Meiriyanti, & Setiawati, 2024) pada produk *skincare* secara umum, sedangkan berdasarkan studi literatur, belum terdapat penelitian terdahulu yang membahas pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan produk pembersih wajah ataupun produk *skincare*.

Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan dua dimensi (*attitudinal dan behavioral loyalty*) pada produk sabun

wajah juga masih jarang, khususnya pada sampel dari Indonesia, terutama di Jakarta. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji loyalitas pelanggan secara umum (Amilinda & Ilfitriah, 2025), tanpa secara spesifik mengkaji mengenai *attitudinal loyalty*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain, yang berperan esensial bagi produk pembersih wajah dalam rangka mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Kelangkaan penelitian tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk mengeksplorasi hubungan tersebut secara lebih dalam.

Attachment theory

Penelitian ini didasarkan pada *attachment theory* yang dikembangkan oleh Bowlby (1969). Pada awalnya, teori tersebut menjelaskan hubungan emosional antara individu, lalu dalam perkembangannya, teori tersebut digunakan untuk memahami hubungan antara pelanggan dan merek karena pola keterikatan emosional yang serupa dapat terbentuk dalam konteks tersebut (Suhartanto *et al.*, 2020).

Selain itu, penelitian ini mengacu pada teori *exit-voice-loyalty* yang dikembangkan oleh Hirschman (1970), yang menggambarkan pilihan pelanggan dalam merespons ketidakpuasan terhadap produk, yaitu dengan berhenti menggunakan (*exit*) atau menyampaikan keluhan (*voice*). Dalam konteks ini, keterikatan emosional yang kuat dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah merek dan meningkatkan loyalitas (*loyalty*).

Keterikatan emosional

Ahmadi dan Ataei (2024) mendefinisikan keterikatan emosional sebagai ikatan yang terjalin antara individu dan entitas, seperti merek atau produk, yang terbentuk melalui pengalaman akumulatif. Dalam hal ini, keterikatan emosional tidak hanya melibatkan emosi sesaat, tetapi juga hasil dari hubungan yang berkembang secara berkelanjutan. Ghorbanzadeh (2021) menambahkan bahwa interaksi yang sering dengan produk dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan karena mereka merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, keterikatan emosional didefinisikan sebagai kecintaan atau preferensi pelanggan terhadap suatu produk yang muncul dari pengalaman rutin yang memuaskan.

Kualitas yang dirasakan

Naz *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan adalah persepsi subjektif pelanggan terhadap bagaimana produk memenuhi ekspektasi mereka. Persepsi tersebut tidak selalu bergantung pada aspek objektif, melainkan pada pengalaman dan interaksi pelanggan dengan produk tersebut. Halicioglu dan Gurel (2024) menekankan bahwa pengalaman pelanggan tersebut sangat personal, dimana preferensi terhadap atribut tertentu, seperti tekstur atau aroma, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi kualitas. Berdasarkan pandangan tersebut, kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk, seperti efektivitas dalam membersihkan wajah, kenyamanan, dan hasil yang konsisten.

Kepuasan pelanggan

Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Perasaan tersebut dapat berupa kepuasan mendalam jika pelanggan merasa bahwa produk memberikan manfaat yang lebih dari yang mereka harapkan. Gulam *et al.* (2023) menyebutkan bahwa kepuasan juga terkait dengan seberapa baik pengalaman pelanggan memenuhi harapan kognitif mereka terhadap produk. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan ketika produk memenuhi ekspektasi mereka, seperti memberikan kulit yang bersih dan sehat tanpa menimbulkan efek samping.

Kesetiaan pelanggan

Nyagadza *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan mencakup sikap positif yang diwujudkan melalui pembelian produk secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Sikap tersebut mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kesediaan mereka untuk tetap menggunakannya meskipun terdapat pilihan lain. Wahyuni dan Ihsanuddin (2019) menegaskan bahwa loyalitas juga mencakup dimensi perilaku, dimana pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan definisi tersebut, kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai kombinasi antara sikap positif pelanggan terhadap produk dan perilaku konsisten dalam menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

Kaitan keterikatan emosional dengan kesetiaan pelanggan

Levy (2022) menyebutkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, terutama pada produk yang berfungsi sebagai ekspresi identitas diri. Hubungan emosional yang terbentuk membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. Senada dengan penelitian tersebut, Suhartanto *et al.* (2021) menemukan bahwa keterikatan emosional pada produk kosmetik halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, baik *attitudinal loyalty* maupun *behavioral loyalty*. Hubungan tersebut diperkuat oleh Suhartanto *et al.* (2020) dan Elis dan Keni (2023) yang menekankan bahwa pelanggan dengan ikatan emosional yang kuat cenderung tetap memilih dan merekomendasikan produk.

H1: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kaitan kualitas yang dirasakan dengan kesetiaan pelanggan

Batool *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kualitas yang dirasakan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dimana penilaian positif terhadap atribut produk mendorong pelanggan untuk terus menggunakannya. Siagian *et al.* (2021) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan, seperti manfaat yang dirasakan langsung dari produk, memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Cui *et al.* (2023) menyoroti bahwa persepsi positif terhadap kualitas juga mampu mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke produk lain meskipun ada alternatif yang menarik.

H2: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kaitan keterikatan emosional dengan kepuasan pelanggan

Vahdat *et al.* (2020) menjelaskan bahwa keterikatan emosional memengaruhi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan persepsi bahwa produk mampu mendukung kebutuhan sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan Suhartanto *et al.* (2021) yang menemukan bahwa pelanggan dengan ikatan emosional terhadap produk lebih cenderung merasa puas, terutama jika produk tersebut secara konsisten memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, Suhartanto *et al.* (2020) menyatakan bahwa keterikatan emosional yang terbangun dari pengalaman positif memperkuat rasa puas pelanggan terhadap produk.

H3: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan

Kataria dan Saini (2020) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada produk yang menawarkan nilai tambah, seperti kepraktisan atau inovasi. Pooya *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kepuasan, dimana pelanggan merasa puas ketika kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Cui *et al.* (2023) mendukung

pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat jika atribut produk, seperti efektivitas dan kenyamanan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

H4: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan

Mainardes dan de Freitas (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh lebih kuat terhadap kesetiaan pada layanan yang sudah lama digunakan daripada layanan baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap loyal karena hubungan yang telah terbangun dengan merek tersebut. Khairawati (2020) dan Wilson, Keni, dan Tan (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas karena menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Selain itu, Suhartanto *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik halal menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas, terutama ketika harapan pelanggan terhadap kualitas terpenuhi.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi secara positif kaitan keterikatan emosional dengan kesetiaan pelanggan

Levy dan Hino (2016) menjelaskan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan kesetiaan jika dimediasi oleh kepuasan. Temuan tersebut mendukung teori keterikatan Bowlby (1969) yang menyebutkan bahwa hubungan emosional yang kuat dapat memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Suhartanto *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa keterikatan emosional menghasilkan rasa puas karena pelanggan merasa bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

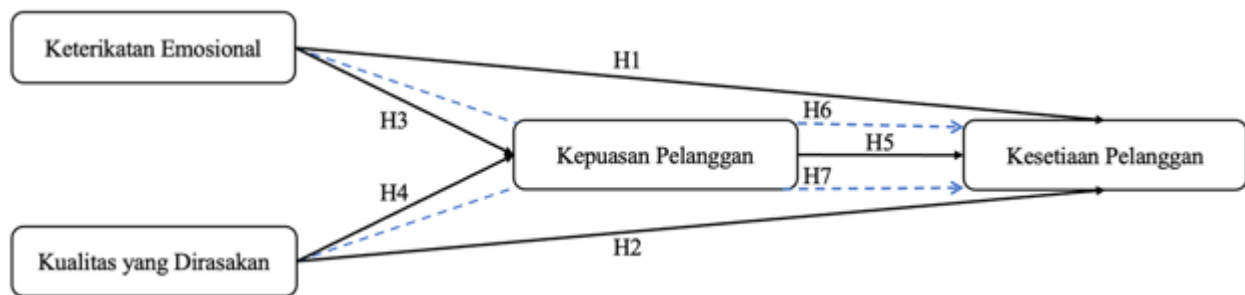
H6: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi secara positif kaitan kualitas yang dirasakan dengan kesetiaan pelanggan

Nasib *et al.* (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Hasil tersebut karena kualitas yang tinggi membuat pelanggan merasa bahwa produk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menciptakan kepuasan yang mendalam. Prasadh (2018) menambahkan bahwa hubungan antara kualitas dan loyalitas diperkuat ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman penggunaan produk tersebut. Selanjutnya, Cui *et al.* (2023) menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap produk.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara keterikatan emosional, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner secara daring, dengan responden yang merupakan pengguna produk pembersih wajah di Jakarta.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna pembersih wajah yang berdomisili di Jakarta. Sampel dipilih secara *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses responden oleh peneliti. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 165 responden yang sesuai dengan Malhotra, Nunan, dan Birks (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal minimal sebanyak 100 responden.

Sementara itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis *likert scale* lima poin, dimana skala 1 berarti "sangat tidak setuju", 2 berarti "tidak setuju", 3 berarti "netral", 4 berarti "setuju", dan 5 berarti "sangat setuju." Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Metode tersebut terdiri dari dua tahap. Pertama, analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Kedua, analisis *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode tersebut karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel, walaupun menggunakan sampel yang relatif kecil. Sementara itu, operasionalisasi variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Dimensi	Kode	Indikator	Sumber
Keterikatan Emosional	EA1	Saya bangga menjadi pelanggan merek ini.	Suhartanto <i>et al.</i> (2021), Suhartanto <i>et al.</i> (2020), Levy (2022), serta Vahdat <i>et al.</i> (2020).
	EA2	Produk merek ini cocok untuk saya.	
	EA3	Saya suka produk merek ini.	
	EA4	Merek ini sudah menjadi bagian dari hidup saya.	
	EA5	Tidak ada merek lain yang dapat menggantikan tempat merek ini.	
Kualitas yang Dirasakan	PQ1	Produk merek ini mudah didapatkan.	Kataria dan Saini (2020), Prasadh (2018), serta Kaswengi dan Lambey-Checchin (2020)
	PQ2	Merek ini dapat menjamin keamanan produknya.	
	PQ3	Produk merek ini menarik secara visual.	
	PQ4	Produk merek ini mudah digunakan.	
	PQ5	Produk merek ini dapat mengatasi masalah saya.	
Kepuasan Pelanggan	CS1	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli produk merek ini.	Kataria dan Saini (2020), Cui <i>et al.</i> (2023), serta
	CS2	Produk merek ini melebihi ekspektasi.	

	CS3	Produk merek ini sebaik yang saya harapkan.	Mainardes dan de Freitas (2023)
	CS4	Produk merek ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan.	
	CS5	Kebutuhan saya terpenuhi oleh merek ini.	
	CS6	Saya senang dengan produk merek ini.	
Kesetiaan Berdasarkan Sikap	AL1	Saya akan mendorong teman saya untuk membeli produk merek ini.	Yun <i>et al.</i> (2021), Kaur dan Soch (2018), dan Nyagadza <i>et al.</i> (2022)
	AL2	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk merek ini kepada orang lain.	
	AL3	Saya merekomendasikan produk merek ini kepada siapa saja yang meminta saran saya.	
	AL4	Saya menjadi pelanggan merek ini karena kualitas produknya.	
	AL5	Saya tidak akan berpindah ke merek lain karena merek ini sudah menjadi pilihan utama saya.	
Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	BL1	Saya akan membeli produk merek ini lagi.	
	BL2	Merek ini adalah pilihan utama saya.	
	BL3	Saya akan membeli produk merek ini yang lain.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari 165 responden melalui kuesioner daring. Responden dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan merupakan pengguna produk pembersih wajah yang berdomisili di Jakarta. Karakteristik demografis responden tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	33,9%
Perempuan	109	66,1%
Usia		
Kurang dari 19 tahun	18	10,9%
19 – 25 tahun	147	89,1%
Sumber Informasi yang Memperkenalkan Produk Pembersih Wajah		
Teman atau Keluarga	45	27,3%
Supermarket, Toko Kelontong, dan Sejenisnya	65	39,4%
Online Marketplace	14	8,5%
Iklan Offline	9	5,5%
Iklan Online	32	19,4%
Alasan Memilih Produk Pembersih Wajah		
Kualitas	65	39,4%
Cocok untuk Kulit	30	18,2%
Harga Terjangkau	24	14,5%
Reputasi Merek	11	6,7%
Lainnya	35	21,2%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan, sehingga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan produk pembersih wajah yang seringkali menjadi topik pembicaraan perempuan. Selain itu, mayoritas responden berusia 19 – 25 tahun yang secara umum sudah memerlukan produk pembersih wajah karena sudah mulai banyak beraktivitas, baik di dalam maupun luar ruangan.

Sementara itu, terdapat 27,3% responden yang mengetahui produk tersebut dari teman atau keluarga, sehingga data tersebut mengimplikasikan bahwa *attitudinal loyalty* berperan semakin penting dalam rangka mendapatkan pelanggan baru. Mayoritas responden memilih produk pembersih wajah karena kualitasnya, sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis *outer model*

Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara validitas diskriminan diuji berdasarkan nilai *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait ratio*. Selain itu, reliabilitas diuji berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil analisis *loading factor* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Keterikatan Emosional	Kualitas yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan berdasarkan Sikap	Kesetiaan berdasarkan Perilaku
EA1	0,783				
EA2	0,785				
EA3	0,778				
EA4	0,746				
EA5	0,728				
PQ1		0,688			
PQ2		0,805			
PQ3		0,671			
PQ4		0,749			
PQ5		0,704			
CS1			0,784		
CS2			0,712		
CS3			0,783		
CS4			0,767		
CS5			0,796		
CS6			0,760		
AL1				0,755	
AL2				0,765	
AL3				0,792	
AL4				0,715	
AL5				0,738	
BL1					0,769
BL2					0,822
BL3					0,854

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sehingga setiap indikator memenuhi kriteria (Maskey *et al.*, 2018).

Tabel 4. Hasil analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keterikatan Emosional	0,584
Kualitas yang Dirasakan	0,526
Kepuasan Pelanggan	0,589
Kesetiaan Berdasarkan Sikap	0,568
Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	0,665

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis AVE pada Tabel 4, setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2021), sehingga berdasarkan Tabel 3 dan 4, setiap variabel memenuhi syarat pengujian *convergent validity*.

Tabel 5. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	Keterikatan Emosional	Kualitas yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan berdasarkan Sikap	Kesetiaan berdasarkan Perilaku
EA1	0,783	0,506	0,632	0,556	0,550
EA2	0,785	0,555	0,671	0,617	0,590
EA3	0,778	0,597	0,637	0,535	0,494
EA4	0,746	0,415	0,570	0,534	0,541
EA5	0,728	0,462	0,521	0,618	0,573
PQ1	0,349	0,688	0,425	0,377	0,28
PQ2	0,489	0,805	0,581	0,477	0,432
PQ3	0,463	0,671	0,436	0,511	0,446
PQ4	0,419	0,749	0,543	0,441	0,355
PQ5	0,626	0,704	0,624	0,644	0,531
CS1	0,685	0,577	0,784	0,586	0,589
CS2	0,676	0,494	0,712	0,628	0,613
CS3	0,613	0,551	0,783	0,662	0,599
CS4	0,554	0,646	0,767	0,510	0,568
CS5	0,597	0,536	0,796	0,549	0,605
CS6	0,521	0,581	0,760	0,576	0,581
AL1	0,570	0,531	0,606	0,755	0,577
AL2	0,589	0,483	0,596	0,765	0,526
AL3	0,581	0,572	0,553	0,792	0,571
AL4	0,523	0,564	0,588	0,715	0,545
AL5	0,556	0,460	0,541	0,738	0,614
BL1	0,508	0,471	0,616	0,550	0,769
BL2	0,634	0,439	0,609	0,656	0,822
BL3	0,612	0,512	0,667	0,631	0,854

Berdasarkan Tabel 5, nilai *cross loadings* setiap indikator lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2021), sehingga setiap indikator memenuhi kriteria analisis *cross loadings*.

Tabel 6. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	Kesetiaan Berdasarkan Sikap	Keterikatan Emosional
Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	0,964			
Kesetiaan Berdasarkan Sikap	0,916	0,965		
Keterikatan Emosional	0,939	0,914	0,918	
Kualitas yang Dirasakan	0,882	0,741	0,853	0,807

Berdasarkan Tabel 6, setiap variabel memiliki nilai HTMT kurang dari 1,0 (Hamid *et al.*, 2017), sehingga memenuhi kriteria analisis tersebut dan memenuhi kriteria analisis *discriminant validity*. Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah instrumen dalam mengukur variabel (Bougie dan Sekaran, 2020). Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan

nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keterikatan Emosional	0,822	0,875
Kualitas yang Dirasakan	0,775	0,846
Kepuasan Pelanggan	0,860	0,896
Kesetiaan Berdasarkan Sikap	0,809	0,868
Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	0,748	0,856

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yaitu bernilai lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2021).

Hasil analisis *inner model*

Setelah analisis *outer model*, dilakukan analisis *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Analisis tersebut meliputi uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, uji *Goodness-Of-Fit* (GoF) untuk menilai kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur perubahan nilai R^2 jika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,708
Kesetiaan Pelanggan	0,728

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,708 atau 70,8%, sehingga keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya, nilai R^2 kesetiaan pelanggan sebesar 0,728 atau 72,8%, sehingga keterikatan emosional, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi kesetiaan pelanggan sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tersebut termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,25, tetapi kurang dari 0,75 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 9. Hasil Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Keterikatan Emosional → Kesetiaan Pelanggan	0,145	Efek Kecil
Kualitas yang Dirasakan → Kesetiaan Pelanggan	0,028	Efek Kecil
Keterikatan Emosional → Kepuasan Pelanggan	0,577	Efek Besar
Kualitas yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,259	Efek Sedang
Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,224	Efek Sedang

Berdasarkan Tabel 9, keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan memiliki efek kecil terhadap kesetiaan pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15. Kualitas yang dirasakan memiliki efek sedang terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan memiliki efek sedang terhadap kesetiaan pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,15 dan kurang dari

0,35. Terakhir, keterikatan emosional memiliki efek besar terhadap kepuasan pelanggan karena nilai f^2 lebih dari 0,35 (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya, hasil analisis *Goodness-of-Fit* ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil analisis *Goodness-of-Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
Keterikatan Emosional	0,584		
Kualitas yang Dirasakan	0,526		
Kepuasan Pelanggan	0,589	0,708	
Kesetiaan Berdasarkan Sikap	0,568	0,917	
Kesetiaan Berdasarkan Perilaku	0,665	0,828	
Rata-Rata	0,586	0,818	0,692

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,586 \times 0,818} \\
 &= 0,692
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 10, nilai GoF sebesar 0,692 yang termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2022). Dengan demikian, variabel dependen dapat memprediksi model penelitian dengan tingkat kesesuaian yang tinggi.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
Keterikatan Emosional → Kesetiaan Pelanggan	0,334	4,551	0,000	Didukung
Kualitas yang Dirasakan → Kesetiaan Pelanggan	0,131	1,990	0,047	Didukung
Keterikatan Emosional → Kepuasan Pelanggan	0,550	8,809	0,000	Didukung
Kualitas yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,369	5,442	0,000	Didukung
Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,457	5,982	0,000	Didukung
Keterikatan Emosional → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,251	5,133	0,000	Didukung
Kualitas yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,168	3,809	0,000	Didukung

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 11, *path coefficient* bernilai lebih dari 0 dan kurang dari 1, sehingga seluruh hubungan bersifat positif (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, setiap hipotesis memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,645 dan *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019), sehingga seluruh hubungan dapat dinyatakan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung, yang berarti keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Levy (2022), Suhartanto *et al.* (2021), dan Suhartanto *et al.* (2020), yang menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa responden merasakan adanya keterikatan emosional dengan produk pembersih wajah yang mereka gunakan, sehingga mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk selalu memilih produk tersebut ketika hendak membeli pembersih wajah. Secara umum, perilaku tersebut akan terus dilakukan hingga pelanggan merasakan adanya dampak negatif, yang kemudian dapat memotivasi mereka untuk mencari informasi mengenai produk lain.

Sementara itu, hasil tersebut menjadi konsisten dengan mayoritas responden yang berusia 19 sampai dengan 25 tahun, sehingga responden diyakini sudah mencoba lebih dari satu produk pembersih wajah dan pada akhirnya memilih produk yang paling sesuai untuk kondisi kulitnya. Kondisi tersebut menciptakan keterikatan emosional dengan produk, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Berikutnya, hipotesis kedua (H2) didukung, yang berarti kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Batool *et al.* (2023), Siagian *et al.* (2021), dan Cui *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kualitas yang dirasakan dari produk pembersih wajah dapat mencakup perasaan segar setelah mencuci wajah atau keyakinan bahwa produk tersebut tidak akan menyebabkan dampak negatif pada kulit. Pada umumnya, produk ini digunakan setiap hari oleh pelanggan, sehingga mereka akan cenderung terus memilih sebuah produk sabun wajah jika kualitas produk tersebut dirasakan secara konsisten.

Hasil tersebut menjadi sesuai dengan karakteristik demografis responden pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk pembersih wajah karena kualitasnya, sehingga responden sudah memahami kualitas seperti apa yang diinginkan dari suatu produk pembersih wajah dan mereka memiliki alasan yang jelas untuk terus menggunakan produk tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) didukung, yang berarti keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Vahdat *et al.* (2020), Suhartanto *et al.* (2021), dan Suhartanto *et al.* (2020), yang menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterikatan emosional pelanggan dengan produk pembersih wajah dapat menciptakan ekspektasi berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Keterikatan tersebut akan meningkat jika produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau jika pelanggan merasakan kinerja produk yang konsisten, sehingga pada akhirnya pemenuhan ekspektasi tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas. Kondisi tersebut menjadi relevan dengan karakteristik demografis responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk pembersih wajah karena kualitasnya.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) didukung, yang berarti kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Kataria dan Saini (2020), Pooya *et al.* (2020), serta Cui *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada produk pembersih wajah, kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan dapat terjadi ketika pelanggan membeli kembali produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk yang baru dibeli sama dengan kualitas produk sebelumnya, sehingga mereka mengekspektasikan bahwa produk tersebut akan selalu memberikan kualitas yang konsisten, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih

produk tersebut karena kualitasnya. Pemenuhan ekspektasi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, hipotesis kelima (H5) didukung, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Mainardes dan de Freitas (2023), Khairawati (2020), dan Suhartanto *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Ekspektasi pelanggan terhadap produk pembersih wajah dapat berupa kondisi kulit yang bersih, bebas dari masalah kulit, dan keyakinan bahwa produk tidak menyebabkan dampak negatif. Pemenuhan ekspektasi tersebut akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama karena merasa bahwa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Selanjutnya, hipotesis keenam (H6) didukung, yang berarti kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Levy dan Hino (2016), Suhartanto *et al.* (2021), serta Suhartanto *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap produk pembersih wajah dapat membentuk ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Ekspektasi tersebut dapat berupa keyakinan bahwa produk adalah pilihan terbaik bagi kondisi kulit mereka karena memberikan hasil yang diinginkan tanpa efek samping. Pemenuhan ekspektasi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Sementara itu, hipotesis ketujuh (H7) didukung, yang berarti kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Nasib *et al.* (2020), Prasad (2018), dan Cui *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pada produk pembersih wajah, hasil ini ditunjukkan ketika pelanggan membeli kembali produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk yang dibeli konsisten dengan produk sebelumnya. Ekspektasi tersebut, yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, dapat mencakup kondisi kulit yang bersih dan bebas efek samping. Pemenuhan ekspektasi tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan kinerja yang konsisten.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, serta memediasi pengaruh keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, seperti jumlah sampel yang terbatas sebanyak 165 responden di Jakarta dan tidak adanya kajian terhadap variabel lain, seperti pemasaran media sosial, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, eksplorasi variabel lain, seperti *social media marketing* atau *brand love* (Keni dan Japiana, 2022) perlu dilakukan supaya hasil penelitian lebih komprehensif.

Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan perawatan kulit mengembangkan strategi yang dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan, seperti program loyalitas yang bersifat personal. Keterikatan tersebut juga dapat dikembangkan melalui strategi berbagai *digital marketing*, seperti *search engine optimization* dan bekerja sama dengan *influencer*. Strategi tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk perawatan kulit yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat memotivasi pelanggan untuk terus memilih produk tersebut.

Kemudian, dalam kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilengkapi dengan kampanye edukasi di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan dapat menyediakan saluran komunikasi yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan dan keluhan dengan mudah. Tanggapan yang cepat dan efektif terhadap masukan tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan harus menjaga inovasi produk supaya terus memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang konsisten. Strategi tersebut tidak hanya dapat memperkuat loyalitas, tetapi juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Analisadaily. (2024). Zap Beauty Index 2024 Ungkap 28,6 Persen Wanita Habiskan 500 Ribu per Bulan untuk Beli Skincare. Diakses tanggal 7 September 2024 dari <https://analisadaily.com/berita/baca/2024/02/01/1049799/zap-beauty-index-2024-ungkap-28-6-persen-wanita-habiskan-500-ribu-per-bulan-untuk-beli-skincare/>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional Attachment: A Bridge between Brand Reputation and Brand Advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Amilinda, R., & Ilftiriah, A. M. (2025). Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: kepuasan atau profitabilitas pelanggan? *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 385-400. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1585>
- Batool, S., Panezai, B. A., Baloch, G. J., & Sohail, S. (2023). Influence of Customer Perceived Ethicality on Customer Loyalty in the Banking Industry of Pakistan. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 54-80. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0071>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Attachment*. Basic Books.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining Customer Loyalty of Fresh Food E-Tailers: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669-686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>

- Efendy, M. A. S., Meiriyanti, R., & Setiawati, I. (2024). Apakah Kepuasan Pelanggan dapat Memediasi Loyalitas Pelanggan pada Produk Skin Care Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 637-647. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27434>
- Elis, & Keni. (2023). Pengaruh Keterlibatan Psikologis, Pengalaman Nasabah, dan Keterikatan Emosional Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi pada Perbankan Nasional di Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1230-1241. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26145>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty in Tuban Restaurants with Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Halicioglu, F. H., & Gurel, K. (2024). The Perceived Quality of Green Buildings: from A Review of Occupant Satisfaction towards A Conceptual Framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 757-777. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2022-0307>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion Versus HTMT Criterion. Dalam *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Kartanegara, H. W. & Keni, K. (2022). The Effect of Customer Engagement, Perceived Value and Customer Satisfaction towards Customer Loyalty in The Indonesian Low-Cost Airlines Industry. Dalam *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 43-50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How Logistics Service Quality and Product Quality Matter in The Retailer–Customer Relationship of Food Drive-Throughs: The Role of Perceived Convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535-555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty in The Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>

- Khairawati, S. (2019). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th edition)*. Pearson Education Limited.
- Levy, S. (2022). Brand Bank Attachment to Loyalty in Digital Banking Services: Mediated by Psychological Engagement with Service Platforms and Moderated by Platform Types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Mainardes, E. W. & de Freitas, N. P. (2023). The Effects of Perceived Value Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: A Comparison between Traditional Banks and Fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight, 6th edition*. Pearson.
- Maskey, R., Fei, J., & Nguyen, H. (2018). Use of Exploratory Factor Analysis in Maritime Research. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(2), 91-111. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2018.06.006>
- Mash Moshem Indonesia (2024). Tren Skincare Terbaru 2024, Yuk Intip 9 Itemnya!. Diakses tanggal 7 September 2024 dari <https://mashmoshem.co.id/tren-skincare-terbaru-2024/>
- Nasib, Lestari, I., Nazah, K., Handayani, C., & Ayu, W. N. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It's Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(3), 56-61.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between Brand Innovativeness and Customer Satisfaction: A Moderated Mediation Model from Generation M Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of Hotel Overall Service Quality on Customers' Attitudinal and Behavioural Loyalty: Perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques*, 3(1), 42-71. <https://doi.org/10.1108/TRC-12-2021-0026>
- Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouzhdi, S. G. (2020). Investigating the Effect of Perceived Quality of Self-Service Banking on Customer Satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Prasadh, R. R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.
- Siagian, A. O., Prasada, D., Sudarsono, A., & Wijoyo, H. (2021). During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via Brand Equity Oppo Smartphone Users. Dalam *International Conference on Management, Business, and Technology*, 80-86.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does Religiosity Matter for Customer Loyalty? Evidence from Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>

- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 133-145. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1321>
- Wilson, N., Keni & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of Soccer Fan Loyalty: Australian Evidence on the Influence of Team Brand Image, Fan Engagement, Satisfaction and Enduring Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
- Zap Beauty Index (2024). Zap Beauty Index 2024. Diakses tanggal 7 September 2024 dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf