PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Tiara Ayu Yuanita Sari

NIM : 30402200237

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE

(SOMETHINC)

Disusun Oleh :

Tiara Ayu Yunanita Sari

NIM : 30402200237

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Desember 2025

Pembimbing,

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE

(SOMETHINC)

Disusun oleh:
Tiara Ayu Yuanita Sari 30402200237

Pada tanggal Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memeproleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Ayu Yuanita Sari

NIM 30402200237

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **"PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)",** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi milik orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupumn di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah dan apabila pada kemudia hari terbukti skripsi ini terbukti hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sansksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Januari 2026

Pembuat Pernyataan

Tiara Ayu Yuanita Sari

NIM. 30402200237

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)

Tiara Ayu Yuanita Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

ABSTRAK

Industri skincare lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan produk. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk skincare lokal Somethinc. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan pada konsumen Somethinc di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan brand image berhasil memediasi hubungan antar variabel tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran di industri skincare lokal serta menegaskan pentingnya brand image sebagai penguat pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Skincare Lokal

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)

Tiara Ayu Yuanita Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

ABSTRACT

The local skincare industry in Indonesia faces intense competition, making customer satisfaction a key factor for product success. However, previous studies have shown inconsistencies in the influence of brand ambassadors and product quality on customer satisfaction. This study aims to examine the influence of brand ambassadors and product quality on customer satisfaction with brand image as an intervening variable in Somethinc local skincare products. The research method used an explanatory quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to Somethinc consumers in Indonesia. Data analysis was performed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results showed that both brand ambassadors and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, and brand image successfully mediated the relationship between these variables. These findings provide empirical contributions to the development of marketing strategies in the local skincare industry and emphasize the importance of brand image as a reinforcer of the influence of brand ambassadors and product quality on consumer satisfaction.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Local Skincare*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

"Peran Brand Ambassador dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare (Somethinc)"

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada program studi Manajemen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri skincare lokal di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat serta kebutuhan mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait bagaimana peran brand ambassador dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan dukungan citra merek sebagai mediator. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen pembimbing yang telah selalu berusaha meluagkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
3. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan finansial tanpa kekurangan sedikitpun.
4. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berusaha untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, walau ini baru setengah jalan. Terimakasih telah terus berusaha dan mencoba sampai dititik ini di tengah minat akan kehidupan yang tak lagi ada. I know there are more great ones but i'm proud of this achievement.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan pelaku bisnis di industri skincare lokal.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN **1**

HALAMAN PERSETUJUAN **2**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH **3**

ABSTRAK **4**

ABSTRACT **5**

KATA PENGANTAR **6**

DAFTAR ISI **7**

DAFTAR TABEL **9**

DAFTAR GAMBAR **10**

BAB I PENDAHULUAN **11**

1.1 Latar Belakang **11**

1.2 Rumusan Masalah **17**

1.3 Tujuan **18**

1.4 Manfaat Penelitian **19**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **21**

2.1 Landasan Teori **21**

2.2 Keterkaitan Antar Variabel **25**

2.3 Kerangka Pemikiran Teoris **27**

BAB III METODE PENELITIAN **29**

3.1 Jenis Penelitian **29**

3.2 Populasi Dan Sample 29

3.3. Teknik Pengumpulan Data 31

3.4 Sumber Dan Jenis Data 31

3.5 Metode Pengumpulan Data 32

3.6 Variabel Dan Indikator 33

3.7 Teknik Analisis Data 34

Analisis Deskriptif 35

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN PEMBAHASAN 39

4.1 Karakteristik Responden 39

4.2 Analisis Deskriptif Variabel 41

4.3 Analisis PLS (*Partial Least Square*) 45

4.4 Pengukuran Model (*Outter Model*) 45

4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 51

4.6 Pengujian Hipotesis 54

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 57

BAB V 65

5.1 Kesimpulan 65

5.2 Keterbatasan Penelitian 67

5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang 68

DAFTAR PUSTAKA 70

Pertanyaan Kuisioner 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Reseach Gap 3

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator 25

Tabel 4.1 Data Statistik Responden 39

Tabel 4.2 Kategori dan Nilai Skor 41

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1). 42

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Product Quality* (X2) 43

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z) 44

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y) 44

Tabel 4.7 Uji Validitas *Outer Loading* Indikator Variabel 46

Tabel 4.8 Uji Validitas *Cross Loading Discriminant Validity* 48

Tabel 4.9 Uji Validitas *Berdasarkan AVE* Indikator Variabel 49

Tabel 4.10 Uji Reabilitas Berdasarkan *Composite Reability* Indikator Variabel 50

Tabel 4.11 Uji Reabilitas Berdasarkan *Cronbach's Alpha* Indikator Variabel 51

Tabel 4.12 Nilai *R - Square* 52

Tabel 4.13 Nilai *Q - Square* 53

Tabel 4.14 Nilai *F - Square* 53

Tabel 4.15 *Path Coeffisien* 55

Tabel 4.16 *Uji Spesific Indirect Effect* 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....2

Gambar 4.1 Uji Validitas *Outer Loading* 47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa era penjualan yang sangat bersaing aeperti ini, kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan sebuah produk di pasar yang semakin kompetitif, terutama di industri perawatan kulit lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Industri kosmetik dan perawatan kulit yang berkembang dengan sangat cepat menjadi salah satu variabel perekonomian berpengaruh di Indonesia. Pada 2025 di Jakarta, saat acara Female Daily Future of Beauty Summit, pasar kosmetik lokal, menurut data yang dikumpulkan oleh (*Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*, 2025) Kementerian Perindustrian dikatakan bahwa diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar atau setara Rp160 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 4,33% hingga 2030. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli dengan penampilan mereka. Selain itu, bisnis lokal di sektor kosmetik telah meningkat lebih dari 77% dalam lima tahun terakhir; sebagian besar dari bisnis ini adalah bisnis mikro dan kecil, yang merupakan inti industri kecantikan nasional. Katadata Insight Center 2021 dikutip dalam (Amilinda & Ilftiriah, 2025), melakukan survey dengan hasil 76,4 persen konsumen skincare di kota Surabaya memiliki ktingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk perawatan kulit dari brand lokal, dan 64,3 persen berkomitmen untuk tetap memesan produk merek yang sama. Selain itu, merek skincare lokal sering menggunakan brand ambassador, terutama artis Korea Selatan, untuk menarik perhatian pelanggan, meskipun ada persepsi negatif tentang penggunaan brand ambassador asing yang dapat membuat pelanggan bosan dan menghilangkan jati diri merek lokal. Karena banyaknya persaingan produk, terutama di industri skincare lokal, perusahaan harus tahu apa

yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peran duta merek *(brand ambassador)* dan kualitas produk *(product quality)* adalah komponen yang dianggap penting, yang diyakini dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Pengaruh duta merek terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti dalam beberapa studi sebelumnya. (Putriana & Inggawati, 2023) menemukan bahwa duta merek memiliki pengaruh besar terhadap customers decision produk Es Teh Indonesia di Surabaya Timur dan kepuasan mereka. Studi oleh (Annuri, 2023) yang mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berdampak positif terhadap *customers satisfaction* produk minuman kolagen "K-Beauty" di Bekasi, memperkuat hal ini. Namun, (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk Natasha Skin Care di Sidoarjo tidak terpengaruh oleh *brand ambassador*. Hasil yang berbeda ini menunjukkan ketidakkonsistensi yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait produk skincare lokal.

Kualitas produk juga menjadi salah satu pengaruh penting bagi konsumen. Menurut (Muthmainnah & Pebrianti, 2023) dengan studinya menemukan bahwa *product quality* relevan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk serum Somethinc dan tingkat kepuasan mereka di Indonesia. Dilain itu, penelitian oleh (Selvi Boeng*1, 2025) mendukung gagasan jika *product quality* memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan skincare. Temuan ini satu arah dengan studi (Herlambang, 2023) yang menyatakan kualitas produk menjadi variable yang cukup penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada produk skincare. Namun ada juga penelitian yang mengungkap bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan, seperti penelitian dari, (Manurung et al., 2022) menemukan korelasi positif namun tidak signifikan antara kepuasan konsumen di toko Alfamidi Ringroad dan kualitas produk. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa penelitian harus dilakukan secara bersamaan untuk menyelidiki pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap *customers satisfaction*. Selain itu,

brand image adalah faktor penting yang dapat mengatur hubungan antara *brand ambassador*

dan *product quality* dengan *customer satisfaction*. Studi yang dilakukan oleh (dos Santos Aguiar, 2023)menunjukkan bahwa strategi inovasi seperti kolaborasi dapat meningkatkan persepsi merek dalam industri skincare, yang pada akhirnya akan menghasilkan persepsi yang lebih baik dari konsumen terhadap merek tersebut. Namun, belum banyak penelitian empiris yang dilakukan untuk menganalisis *brand image* sebagai variabel intervening pada penelitian produk skincare lokal. Ini menciptakan ruang untuk penelitian yang relevan. Fenomena gap ini menjadi dasar studi ini untuk mengkaji mengenai *ambassador brand* dan *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* dengan citra merek *(brand image)* sebagai variable intervening.

Tabel 1.1 Reseach Gap

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Hasil
1.	The Influence of Brand Ambassador on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions in the Brand Es Teh Indonesia in East Surabaya (Putriana & Inggawati, 2023)	• Menganalisis pengaruh Brand Ambassador berkenaan dengan Kepuasan Pelanggan pada produk Es Teh Indonesia di Surabaya Timur. • Mempelajari bagaimana keputusan pembelian berdampak pada *customers satisfaction* pada produk es teh Indonesia di Surabaya Timur. • Menganalisis pengaruh Brand Ambassador pada tingkat kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian.	Brand Ambassador berdampak signifikan pada tiga faktor: kepuasan pelanggan itu, *ambasador brand* juga dan keputusan pembelian. Selain itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui dampak tidak langsung.

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Hasil
2.	Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care di Sidoarjo (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023)	Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Sidoarjo dengan produk Natasha Skin Care dipengaruhi oleh tiga faktor utama: brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel tersebut berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan.	Di Sidoarjo, kepuasan pelanggan dengan produk Natasha Skin Care tidak terpengaruh oleh brand ambassador atau halal label. Konsumen merasa lebih aman dan percaya diri saat menggunakan produk yang bersertifikat halal. Loyalitas merek juga memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan yang setia cenderung lebih puas dan cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut.
3.	The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. (Muthmainnah & Pebrianti, 2023)	• Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh langsung kualitas produk dan harga pada *customers satisfaction.* • Menguji dampak *indirectly* melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi terhadap kepuasan pelanggan.	• Kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian: produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk membeli. • Harga berdampak cukup besar terhadap kepuasan pelanggan: jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan lebih puas. • Kualitas produk berdampak cukup besar terkait kepuasan pelanggan: semakin baik kualitas produknya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
4.	The Effect of Product	Menganalisis mendalam	Tingkat layanan yang diberikan

No	Judul / Pengarang	Tujuan	Hasil
	Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Alfamidi Ringroad Store . (Manurung et al., 2022)	mengenai bagaimana kualitas produk dan layanan (kualitas produk) memengaruhi kepuasan konsumen di toko Alfamidi Ringroad. Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah kedua komponen tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara parsial atau simultan.	dan *quality product* yang tinggi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Hasil dari research gap tersebut adalah bahwa belum ada studi secara lengkap menyelidiki peran *brand ambassador* dan *quality product* terhadap *customers satisfaction* dengan *brand image* dalam produk skincare lokal. Pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan berbeda-beda dalam penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa itu positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan bahwa itu tidak signifikan atau bahkan negatif. Selain itu, jarang penelitian menyeluruh dilakukan tentang *brand image* sebagai variabel yang *intervening* antara *product quality* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan analisis tersebut, sasaran studi ini adalah untuk mengidentifikasi dan melakukan analisis mendalam mengenai keterkaitan tentang berbagai variable *quality product* dan pengaruh *ambassador brand* terhadap *satisfaction customer* dengan *brand image* sebagai intervening variabel pada produk skincare lokal .Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di industri selain skincare (misalnya minuman, e-commerce, ritel). Untuk kategori skincare lokal seperti Somethinc, riset masih terbatas. Padahal perilaku konsumen skincare punya karakter unik: sangat dipengaruhi keamanan, bahan, citra merek, dan kepercayaan pada figur yang mempromosikan. Fenomena gap ini menunjukkan bahwa penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut harus

dilakukan secara bersamaan untuk memahami bagaimana pengaruh mereka pada kepuasan pelanggan produk skincare lokal.

Terkait dengan pendahuluan terseut, untuk itu dilakukan studi ini dengan judul

"**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMERS SATISFACTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INNTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini didasarkan terhadap ketidakkonsistenan hasil studi para peneliti sebelumnya mengenai keterkaitan antara *ambassador brand* dan *quality product* dengan *customers satisfaction*. Selain itu, tidak ada penelitian yang memeriksa peran *brand image* sebagai variabel intervening yang lengkap pada produk skincare lokal. Maka pertanyaan penelitiannya adalah antara lain:

1. Bagaimana *ambassador brand* berdampak signifikan terkait *customer satisfaction* terhadap produk perawatan kulit lokal Somethinc?
2. Bagaimana *product quality* berdampak signifikan terkait dengan *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc?
3. Bagaimana *brand image* mampu berperan sebagai intervening variabel pada keterkaitan diantara *brand ambassador* dan *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc?
4. Bagaimana *brand image* dapat bertindak sebagai intervening variable terkait hubungan diantara *quality product* dan *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc?
5. Bagaimana pengaruh brand ambassador dan product quality terkait dengan customer satisfaction dengan brand image sebagai intervening variabel pada produk skincare lokal Somethinc dalam satu model penelitian.

1.3 Tujuan

Dari berbagai cetusan masalah di atas, harapan dari studi ini adalah:

1. Sebagai sarana identifikasi dan analisis dampak *ambassador brand* terkait dengan *customer satisfaction* terhadap produk perawatan kulit lokal Somethinc.
2. Untuk mengidentifikasi dan melakukan analisis mendalam mengenai keterkaitan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc.
3. Sebagai sarana untuk mengkaji peran *brand image* selaku intervening variabel dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc.
4. Untuk mengkaji peran *brand image* selaku intervening variabel dalam keterkaitan antara *product quality* dan *customer satisfaction* pada produk skincare lokal Somethinc.
5. Memberikan kontribusi empiris untuk pemahaman tentang bagaimana *brand image* sebagai mediator dan *product quality* memengaruhi *customer satisfaction* dengan produk skincare lokal Somethinc.

Tidak ada penelitian yang menguji secara bersamaan peran *brand ambassador* dan *quality product* terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* selaku variabel intervensi pada produk skincare lokal. Tujuan dari penelitian ini juga adalah untuk memberikan gambaran lebih luas terkait dengan dampak dari berbagai faktor kepuasan pelanggan di industri skincare lokal yang sangat kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini memiliki harapan besar agar dapat membantu menguraikan manfaat dari berbagai aspek, seperti aspek teoritis, praktis, maupun sosial kepada pengembangan akademik maupun praktik bisnis di industri skincare lokal, dan masyarakat.

1. Manfaat Teoritis
    - Dengan membedah cara pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* dalam menciptakan *cutomer satisfaction*, diharapkan dengan adanya studi ini dapat memberikan partisipasi empiris yang relevan terhadap perluasan wawasan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini meneliti secara menyeluruh citra merek (*brand image*) sebagai variabel intervensi yang menjembatani strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas dan persepsi pelanggan. Studi kasus ini menggunakan produk skincare lokal Somethinc. Hasil penelitian ini tidak hanya menambah literatur tentang perilaku konsumen di industri kecantikan, tetapi juga memberi praktisi kerangka konseptual yang relevan untuk mengoptimalkan komponen pemasaran untuk memperkuat posisi merek di pasar kompetitif.
    - Mengisi celah penelitian yang ada mengenai ketidak konsistenan temuan penelitian sebelumnya tentang keterkaitan *brand ambassador* dengan *product quality* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, tidak ada penelitian yang menguji citra merek sebagai mediator secara menyeluruh di industri skincare lokal.
2. Manfaat Praktis
    - Memberi pelaku bisnis skincare lokal informasi dan saran yang berguna untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal memilih dan mengelola *brand ambassador* serta menaikkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
    - Tujuan dari penyampaian ini adalah untuk membantu pelaku bisnis memahami

peran strategis *brand image* sebagai variabel mediator penting yang dapat mensinergikan pengaruh brand ambassador dan *product quality* secara efektif terhadap *customer satisfaction*. Dengan *brand image* yang kuat di benak konsumen, efektivitas promosi melalui figur publik dan keunggulan fitur produk akan terakselerasi secara optimal. Pada akhirnya, ini akan memperkuat daya saing produk untuk tetap unggul dan relevan di pasar yang sangat kompetitif. Memberi informasi kepada industri kosmetik lokal bagaimana mengelola kualitas produk dan penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan *brand image* dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan perusahaan.

3. Manfaat Sosial

Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelanjaan produk perawatan kulit yang efektif dengan memahami faktor yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk skincare lokal, sehingga dapat memperluas keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk dalam negeri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Brand Ambassador

Individu yang dipilih oleh perusahaan untuk bertindak sebagai perwakilan brand dan mempromosikan brand kepada masyarakat umum dikenal sebagai brand ambassador. Menurut (Kotler & Keller, 2009), brand ambassador adalah selebriti atau figur publik yang memiliki daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat ingatan merek. Menurut Lea Greenwood dalam (Putra, 2014), *ambassador brand* adalah representasi budaya yang berfungsi sebagai *marketing things* untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

Menurut (Greenwood, 2012), karakteristik utama brand ambassador termasuk:

1. Visibility (Kepopuleran): tingkat popularitas yang dimiliki duta merek sehingga dapat menarik perhatian audiens.
2. Credibility (kredibilitas): kemampuan dan kepercayaan yang dimiliki duta besar merek untuk menyampaikan pesan merek.
3. Attractiveness (Daya Tarik): kelebihan atau pesona yang menarik perhatian dan menarik perhatian audiens.
4. Power (Kekuatan Pengaruh): kemampuan untuk mendorong orang untuk bertindak, seperti membeli sesuatu.

Dalam pemasaran digital modern, brand ambassador berpartisipasi secara aktif dalam media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dua arah dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan brand image (Brand, 2024). Dengan daya tarik dan kesamaan persepsi, brand ambassador dapat menarik perhatian dan

mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action) digunakan untuk menjelaskan mekanisme ini (Trihadi, 2022)

Seperti yang ditemukan oleh (Novelia et al., 2023) penelitian terbaru menunjukkan *ambassador brand* berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan kepuasan mereka dengan produk skincare lokal. Selain itu, brand ambassador berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan, yang menghasilkan lebih banyak loyalitas dan keinginan untuk kembali membeli produk tersebut. Brand ambassador artis Korea Selatan contohnya, telah membuktikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengaruh emosional dan kepercayaan yang dibangun (Nalita et al., 2022).

2.1.2. Kualitas Produk (Product Quality)

Kekuatan kualitas pada produk untuk memenuhi atau melebihi imajinasi konsumen dalam hal fungsional, daya tahan, keandalan, dan estetika dikenal sebagai kualitas produk (Amstrong, 2012). Menurut (Nasution, 2005), *quality product* dimana keadaan yang selalu berubah yang melibatkan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Arif (2012) dalam (Imelia et al., 2024) mendefinisikan tingkat kualitas produk sebagai berikut:

- Manfaat inti (core benefit)
- Manfaat dasar tambahan (basic product)
- Harapan produk (expected product)
- Kelebihan produk (augmented product)
- Potensial masa depan produk (potential product)

Selain itu, kualitas produk dapat dinilai melalui tujuh dimensi utama yang saling terkait dan berdampak pada pengalaman pelanggan, yaitu :

1. Fungsionalitas, kemampuan produk untuk melakukan apa yang dijanjikan.
2. Keandalan (Reliabilitas), kecakapan produk untuk berdaya guna secara

efektif dalam jangka waktu tertentu.

3. Daya tahan (Durability): jangka waktu yang dapat digunakan produk dalam kondisi normal.
4. Kemampuan melayani, kemudahan perbaikan dan layanan purna jual
5. Estetika mencakup tampilan dan desain produk.
6. Fitur, fitur tambahan yang menambah nilai produk.
7. Kesesuaian, produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Pengendalian kualitas (QC) adalah komponen penting untuk membuktikan bahwa kualitas barang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan Jurnal Pemasaran Kompetitif (Mubarok, 2018). Kesesuaian produk berdasarkan ketentuan peraturan yang telah ditetapkan merupakan kualitas produk (Wirtz & Lovelock, 2021). Seperti yang ditunjukkan oleh (Muthmainnah & Pebrianti, 2023), (Selvi Boeng*1, 2025), kepuasan pelanggan produk skincare lokal sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Persentase ketidakpuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan tingkat imajinasi atau harapan mereka sebelumnya disebut kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 dalam (YOHANARY, 2020)). Ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, kepuasan ini muncul, menurut teori ekspektasi-ketidakpastian. Ketidakpastian ini menumbuhkan kesetiaan dalam jangka panjang (Kotler, 2000 dalam (YOHANARY, 2020)). Namun, dalam teori keadilan, konsumen harus mempertimbangkan rasio antara usaha mereka dan hasil yang mereka peroleh, karena ketidakseimbangan dapat mengganggu kepuasan mereka (Tjiptono, 2008). Kualitas produk yang sesuai standar dalam produk skincare lokal seperti Scarlett atau MS Glow sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ini (Nasution, 2005) serta pengaruh brand ambassador yang meningkatkan persepsi positif melalui visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik (Lea Greenwood, 2012 dalam (Putra, 2014) dan (Novelia

et al., 2023), yang menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan jangka

panjang.

Konsep kepuasan pelanggan didukung oleh teori-teori berikut:

1. Teori ketidakpastian harapan menyatakan bahwa ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, orang akan puas.
2. Teori Equity mengatakan bahwa pelanggan merasa bahwa hasil yang mereka peroleh sebanding dengan usaha atau biaya yang mereka bayar.Teori Attribution menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan produk memengaruhi kepuasan mereka (Tjiptono, 2008).

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang, terutama dalam hal produk perawatan kulit (Nalita et al., 2022).

2.1.4. Citra Merek (brand image)

Impresi pengguna terkait suatu *brand* di asumsikan sebagai *brand image*, dan ini dapat dilihat dari asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah kumpulan kesan, keyakinan, dan sikap pelanggan yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka saat membeli sesuatu menurut (Ramli, 2018), citramerek dapat berupa simbol, desain, warna, atau persepsi subjektif yang dibuat oleh pembeli berdasarkan pengalaman dan emosi pribadi mereka. (Supangkat & Supriyatin, 2017) menyatakan bahwa persepsi nilai yang ada di pikiran pembeli berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Content marketing berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, emosional, dan personal di era modern (Kurniawan et al., 2025). Selain itu, citra merek yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (dos Santos Aguiar, 2023) dan (Annuri, 2023)

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Customer Satisfaction

Dalam dunia persaingan bisnis kontemporer, *brand ambassador* sangat penting karena mereka bukan sekadar wajah promosi tetapi juga alat penting untuk membangun kepercayaan, menciptakan persepsi positif, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Jika sebuah organisasi dapat memilih individu yang memiliki kredibilitas tinggi, popularitas yang relevan, dan nilai personal yang selaras dengan identitas merek yang ingin disampaikan, ini akan secara otomatis meningkatkan otoritas merek di mata publik. Dengan narasi autentik dari *brand ambassador*, konsumen akan merasa lebih terhubung secara emosional. Pada akhirnya, ini menyebabkan keputusan pembelian dan peningkatan kepuasan pengguna *(customer satisfaction)*.

Menurut (Ahmad Saldi Hasibuan, 2024), *brand ambassador* meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan. Penelitian lain oleh (Sayeti et al., 2024) juga menemukan bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang paling signifikan pada tujuan pembelanjaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)*

2.2.2. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas produk adalah faktor utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena ini merupakan dasar untuk membangun kepercayaan. Jika sebuah produk mampu untuk memberikan kualitas sesuai harapan pelanggan, atau bahkan melampauinya dalam berbagai hal penting, seperti fungsi yang optimal, daya tahan jangka panjang, keandalan dalam berbagai kondisi, dan nilai estetika yang menarik, maka akan tercipta pengalaman pelanggan yang luar biasa. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan standar kualitas ini membuat pelanggan merasa puas secara instan, meningkatkan loyalitas

merek, dan mendorong niat beli ulang di masa depan sebagai cara untuk menunjukkan rasa terima kasih mereka terhadap nilai yang mereka berikan.

Observasi yang telah dilaksanakan oleh (Tamon et al., 2021) memperlihatkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas produk secara linear akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasilnya sejalan dengan pengkajian yang telah dilakukan oleh (Rufliansah & Seno, 2020), yang menekankan bahwa ada korelasi yang baik dan kuat antara standar kualitas yang ditawarkan perusahaan dan persepsi kepuasan pelanggan di pasar. Bahwa kualitas bukan sekadar fitur fisik, melainkan faktor utama dalam membangun kesetiaan pelanggan melalui pemenuhan ekspektasi yang konsisten, ditunjukkan oleh integrasi kedua penelitian ini.

Hipotesis 5 (H5): *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.2.3. *Pengaruh Brand* Image Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh *brand ambassador* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dalam perilaku konsumen. Seorang *brand ambassador* dapat membangun *brand image* yang kuat melalui persona yang kredibel dan selaras, sementara konsistensi kualitas produk berfungsi sebagai fondasi teknis yang memperkuat persepsi pelanggan. Reputasi merek yang baik akan menumbuhkan rasa percaya, preferensi yang lebih tinggi, dan loyalitas yang mendalam. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan daya tarik *brand ambassador* dan keunggulan produk untuk mencapai *customer satisfaction* yang lengkap.

(Chasanah, 2024) memperoleh hasil dalam studinya bahwa *ambassador brand* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang pada gilirannya berdampak pada minat dan kepuasan pelanggan untuk membeli sesuatu. Penelitian oleh (Purnama & Novitasari, 2022) juga menemukan bahwa image merek dapat mengontrol

keputusan pembelian pelanggan, sehingga pelanggan lebih puas.Hipotesis 1 (H1): Brand image memediasi pengaruh brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

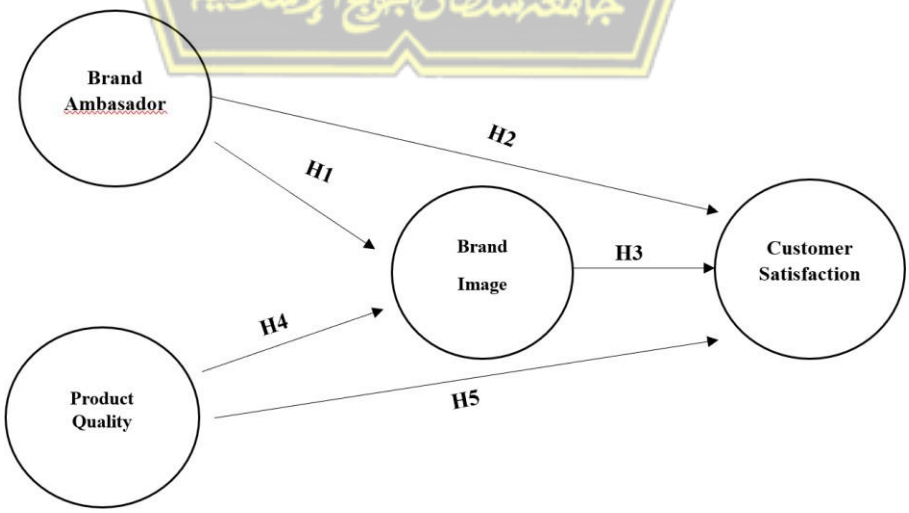
Hipotesis 4 (H4): Brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Simultan Brand Ambassador dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Brand Image

Hasil studi yang telah di teliti oleh (Primananda & Susanti, 2021) dan (Sapitri et al., 2020) menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand ambassador* secara bersamaan berpengaruh besar terhadap *customer satisfactionn*, dengan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*.

Hipotesis 3 (H3): *Brand ambassador* dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoris



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dua variabel independen utama (*Brand Ambassador* dan *Quality Product*) ditunjukkan dalam bagan penelitian ini sebagai pendorong utama *customer satisfaction*. Sebagaimana ditunjukkan dalam hipotesis H2 dan H5, kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki kontribusi langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction* secara linear. Namun, melalui penguatan *brand image* sebagai variabel antara (H1 dan H4), penelitian ini juga membedah jalur tidak langsung. Dalam struktur ini, *brand image* berfungsi sebagai variabel intervening penting yang berfungsi untuk memediasi dan mengamplifikasi pengaruh positif yang dimiliki *brand ambassador* dan *product quality*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan memanfaatkan teknik eksplanatori, observasi kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris hubungan kausalitas antara peran *brand ambassador* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y1). Untuk melakukan ini, *brand image* (Z) diposisikan sebagai variabel intervensi pada populasi pelanggan produk skincare lokal Somethinc. Untuk mendapatkan data primer, desain survei cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang dipilih sesuai dengan kriteria khusus. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dalam model penelitian dinilai secara menyeluruh melalui metode analisis data statistik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Studi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan teoritis dan praktis tentang faktor strategis yang memengaruhi *customer satisfaction* di tengah persaingan ketat di industri kecantikan lokal saat ini.

3.2 Populasi Dan Sample

3.2.1. Populasi

(Sugiyono, 2017) mengutarakan bahwa populasi merupakan generalisasi area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah dipilih oleh pengkaji untuk di dikaji agar mendapat kesimpulan. Sehubungan dengan definisi tersebut, populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan atau konsumen lokal produk skincare Somethinc yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Diharapkan untuk mengumpulkan data yang akurat tentang perilaku konsumen nasional terhadap produk Somethinc karena populasi ini terdiri dari orang-orang dari berbagai usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi.

Salah satu dasar penetapan populasi ini adalah hubungannya dengan tujuan utama penelitian,

yaitu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk skincare lokal Somethinc. Data yang dikutip dalam Female Daily Future of Beauty Summit pada tahun 2025 oleh (*Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*, n.d.) menunjukkan bahwa pasar kosmetik dan skincare lokal Indonesia sangat besar dan diprediksi mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025. Ini menunjukkan bahwa populasi pengguna kosmetik dan skincare lokal, termasuk Somethinc, sangat luas dan beragam.

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2021) yang dikutip dalam (Amilinda & Ilftiriah, 2025) menemukan bahwa 76,4 persen pelanggan produk skincare di Surabaya menyatakan bahwa mereka puas dengan produk skincare lokal, dan 64,3 persen menyatakan bahwa mereka berkomitmen kembali membeli barang yang sama lagi di masa depan. Data ini menunjukkan bahwa pengguna skincare lokal adalah target pasar yang signifikan dan populasi penelitian yang tepat karena mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

3.2.2. Sample

Populasi dalam riset ini merujuk pada seluruh subjek yang memenuhi kriteria tertentu, di mana sampel diambil sebagai bagian kecil yang mewakili kelompok besar tersebut (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling* demi menjamin validitas data. Teknik ini menitikberatkan pada pemilihan subjek berdasarkan kriteria spesifik yang sudah dirancang peneliti, sehingga hasil analisisnya bisa lebih tajam dan sesuai sasaran (Kumar, 2011 dalam (Alhayat & Johan, 2025)).

Proses pengambilan sampel purposive digunakan karena sampel yang diambil benar-benar memenuhi persyaratan sebagai pengguna produkSomethinc. Oleh karena itu, hasil studi menjadi lebih akurat dan relevan untuk menjawab rumusan masalah.

Jumlah minimal sampel yang disarankan adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pada instrumen penelitian, menurut pendekatan SEM-PLS yang digunakan

(Hair et al., 2017 dalam (Subhaktiyasa, 2024)). Ketika kuesioner terdiri dari 20 indikator, jumlah minimal orang yang menjawab adalah 100–200 orang. Namun, untuk memastikan data lebih representatif dan valid, dan untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan, disarankan agar jumlah sampel minimal 150 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Merujuk pada Sugiyono (2008) dalam (Pamungkas, 2023) menyatakan bahwa metode sampel sistematis, ganjil, acak, purposive, jenuh, dan snowball termasuk dalam teknik sampel ini.

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* untuk menjamin representativitas dan validitas data. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan strategis dan pengalaman empiris di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menentukan informan yang memiliki keterkaitan langsung serta kapasitas mendalam untuk memberikan informasi akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan metode purposive sampling yang digunakan, maka pemilihan subjek didasarkan pada kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak **150** responden guna menjamin validitas hasil.

3.4 Sumber Dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

a) Menurut (Sugiyono, 2017), data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui distribusi kuesioner kepada pelanggan produk Somethinc di Indonesia yang dipilih sebagai sampel penelitian. Penelitian ini diinginkan dapat menyampaikan refleksi yang tepat dan akurat tentang posisi merek Somethinc di pasar domestik serta dampak yang dimilikinya terhadap pasar tersebut melalui

informasi mendalam tentang persepsi, pengalaman nyata, dan sikap objektif responden terhadap sejumlah variabel penting, termasuk dimensi citra merek, standar kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan data langsung dari pengguna aktif, instrumen penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menggali informasi mendalam tentang posisi merek Somethinc di mata pasar domestik serta efektivitas produknya dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

b) Menurut Burhan (2005) dalam (Pamungkas, 2023), "data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diperoleh dari sumber kedua. Peneliti memperoleh data ini dengan memanfaatkan dokumen yang sudah ada sebagai acuan data, seperti jurnal dan literatur.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Metode kuisioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan respon.

Instrumen studi yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Metode penelitian pustaka dilakukan melalui penelusuran mendalam terhadap sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, sumber internet terpercaya dan dokumen

resmi. Penekanan utamanya ada pada seleksi dan analisis kritis terhadap data, termasuk referensi dari internet yang dapat dipertanggungjawabkan. Langkah ini diambil guna memastikan teori yang dibangun memiliki dasar yang kokoh dan mencakup seluruh perkembangan studi yang ada di bidang ini.

3.6 Variabel Dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi Operasional	Indikator
Brand Ambassador adalah Individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk bertindak sebagai perwakilan merek dan mempromosikan merek kepada masyarakat umum.	• Visibility (Kepopuleran) • Credibility (Kredibilitas) • Attractiveness (Daya Tarik) • Power (Kekuatan Pengaruh) (Greenwood, 2012)
Product Quality umumnya mencerminkan konsistensi performa serta nilai guna bagi pengguna. Istilah ini juga menggambarkan kemampuan sebuah produk untuk menyamai atau melampaui ekspektasi konsumen, baik dari aspek fungsionalitas, reliabilitas, ketahanan, estetika, maupun fitur pendukung yang sesuai dengan preferensi pelanggan.	• Fungsionalitas • Keandalan • Daya tahan • Kemampuan melayani • Estetika • Fitur • Kesesuaian. (Amstrong, 2012)

Definisi Operasional	Indikator
Brand Image adalah persepsi, hubungan, keyakinan, dan nilai subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pengalaman individu, komunikasi, dan taktik pemasaran perusahaan dapat memengaruhi citra merek. Loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian biasanya diuntungkan oleh reputasi merek yang kuat.	• Persepsi • Keyakinan • Asosiasi • Nilai subjektif • Citra emosional (Kotler & Keller, 2016)
Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa. Penilaian konsumen tentang manfaat yang diterima dapat menunjukkan kepuasan ini, yang dapat berdampak pada loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.	• Kepuasan secara umum • Loyalitas • Keputusan pembelian ulang • Rekomendasi ke orang lain. (Kotler, 2000 dalam (YOHANARY, 2020))

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk memastikan bahwa setiap hipotesis dapat diuji secara empiris dan bahwa hasilnya benar, prosedur analisis data pada studi ini disusun dengan cara sistematis. Studi

ini mditulis dengan pendekatan kuantitatif, dan analisis utamanya adalah Modeling Equation Structural (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Menurut Abdillah (2009) dalam (Evi et al., 2022), *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik SEM berbasis varians yang mengintegrasikan evaluasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Dalam praktiknya, model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas serta reliabilitas instrumen, sementara model struktural berfungsi untuk menganalisis hubungan kausalitas dan menguji hipotesis melalui pendekatan prediksi.

Pada studi ini, metode yang diambil untuk menganalisis data dibagi menjadi dua, yaitu:

Analisis Deskriptif

Studi ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis karakteristik data sampel dan menggabarkan secara umum tentang profil responden serta kecenderungan jawaban untuk setiap variabel yang diteliti. Sebelum memasuki tahap analisis hubungan antar variabel, peneliti dapat memahami pola persepsi, sikap, dan pengalaman mayoritas responden dengan melakukan analisis statistik dasar, seperti mean, median, modus, dan standar deviasi. Selain itu, metode ini digunakan untuk menyajikan distribusi demografi, seperti persentase responden berdasarkan usia, jenis kelamin, atau intensitas penggunaan produk Somethinc. Ini memberikan gambaran awal yang jelas dan terstruktur tentang konteks penelitian.

3.7.1. Analisis Statistik Inferensial

Metode utama pada kajian ini adalah analisis statistik inferensial (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menjelaskan kompleksitas fenomena yang dikaji. Tujuan dari pemilihan pendekatan ini adalah untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hubungan kausal, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan variabel intervening. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memvalidasi

sejumlah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Penggunaan analisis ini terdiri dari dua tahapan penting. Pengujian *Outer Model*, (model pengukuran), menjamin bahwa setiap indikator variabel memenuhi standar ilmiah. Pengujian *Inner Model* (model struktural), menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistic, dan nilai p yang akurat digunakan untuk menentukan kekuatan prediktif dan signifikansi statistik model ini melalui prosedur bootstrapping. Selain itu, uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran citra merek sebagai variabel intervensi. Ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung pada model penelitian. Metodologi dan langkah- langkah ini menggunakan standar analisis data kuantitatif yang dibuat oleh Hair et al. (2017) dalam (Subhaktiyasa, 2024) dan Ghozali & Latan (2015) dalam (Dewi et al., 2022), serta dokumen penelitian penelitian yang relevan.

3.7.2.1. Model Pengukuran (Outer Model) dipilih sebagai bentuk untuk menguji validitas dan reabilitasi model. Pengujian Validitas dipilih untuk mengevaluasi validitas kuesioner terhadap variabel yang diukur. Uji reabilitas dipilih sebagai sarana penilaian konsistensi alat ukur dalam memperkirakan suatu konsepsi atau keselarasan narasumber dalam merespons persoalan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Di sisi lain, validitas akan mengevaluasi apakah persoalan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur. Jika skor variabel dibandingkan, ini menunjukkan konvergen validitas pengukuran model. Indicator dianggap valid jika AVE lebih besar dari 0,5 atau nilai beban dimensi luar variabel lebih besar dari 0,5.

3.7.2.2. Evaluasi Model Struuktural (Inner Model) mengungkapkan keterkaitan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Model ini didasarkan pada theory substantive:

1. R-Square

Analisis model struktural menggunakan *R-Square* bertujuan untuk memvalidasi

kemampuan prediksi serta ketepatan model yang dikembangkan. Nilai ini mencerminkan proporsi variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam model tersebut. Berdasarkan standar yang ditetapkan Ghozali dan Latan (2015) sebagaimana dikutip oleh (Dewi et al., 2022), kualitas prediksi model dinilai kuat jika mencapai 0,75, sedang pada angka 0,50, dan dianggap rendah apabila hanya menyentuh 0,25.

2. F-Square

Untuk mengukur sejauh mana variabel bebas berkontribusi pada variabel terikat, kita bisa merujuk pada nilai *F-Square*. Pengukuran ini membantu peneliti mengklasifikasikan kekuatan pengaruh variabel tersebut. Secara praktis, nilai 0,02 hingga di bawah 0,15 menunjukkan efek yang kecil. Jika nilainya berada di rentang 0,15 sampai kurang dari 0,35, pengaruhnya masuk kategori sedang. Sementara itu, nilai *F-Square* yang mencapai 0,35 atau lebih menandakan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan atau besar dalam model struktural.

3. Q-Square

Untuk melihat sejauh mana model kita bisa diandalkan, kita perlu menguji *goodness of fit* dengan melihat nilai *Q-Square* (*predictive relevance*). Sederhananya, angka ini adalah penentu kualitas prediksi model. Selama nilai *Q-Square* berada di atas nol (*Q-Square* > 0), berarti model tersebut punya relevansi prediktif yang kuat dan hasil observasinya akurat. Namun, jika nilainya justru di bawah nol (*Q-Square* < 0), itu jadi lampu kuning bahwa model kurang mampu memprediksi dengan baik dan data yang dihasilkan tidak cukup representatif secara statistik. Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus:

$Q\text{-}1\text{-}(1\text{-}R1^2)(1\text{-}R2^2)\ldots(1\text{-}Rn^2)$

Di sini, nilai adalah nilai R-square variabel endogen yang termasuk dalam

model persamaan. Besaran Q2 memiliki nilai dalam rentang 0–1. Nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan tes kuadrat Q Stone-Geisser untuk analisis jalur (path analysis) atau koefisien determinasi total (Chin, 1998) dalam (AccountingBINUS, 2021).

3.7.3. Pengujian Hipotesis Mediating

Untuk mengevaluasi apakah hipotesis pada kajian ini terbukti atau tidak, saya merujuk pada kriteria yang dipaparkan Abdillah (2009) dalam (Evi et al., 2022). Intinya, hipotesis dianggap kuat jika nilai **T-statistic** yang muncul lebih tinggi dari **T- table**. Karena saya menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan uji satu arah, maka angka minimal yang harus dicapai adalah **1,68023**. Seluruh perhitungan ini dikerjakan secara sistematis menggunakan bantuan *software* SmartPLS melalui metode *Partial Least Square* (PLS).

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data primer penelitian adalah dengan menggunakan metode penyebaran *google form*, *google form* dibuat dan disesuaikan berdasarkan karakteristik ressponden yang telah di sesuaikan yang kemudian di sebarkan melalui berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Whatsapp dengan sasaran yang ditujukan untuk pengguna skincare Somethinc di seluruh Indonesia tanpa dibatasi wilayah geografis tertentu guna memastikan representasi nasional yang luas dan inklusif sesuai dengan populasi penelitian yang didefinisikan pada Bab 3, di mana teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang pernah digunakan untuk produk Somethinc digunakan untuk mengirimkan kuesioner terstruktur dengan 20 indikator variabel kepada minimal 150 responden. Pada akhirnya, terkumpul 165 responden yang valid dan lengkap untuk analisis lebih lanjut. Berikut merupakan penyajian data statistik responden :

Tabel 4.1

Data Statistik Responden

No	Karakteristik dan Dimensi Responden	Jumlah	Presentase
1.	Usia		
	17 – 21Tahun	105	63,5%
	22 – 26 Tahun	58	35,3%
	>26 Tahun	2	1,2%
	Total	165	100,00%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	40	24,2%
	Perempuan	125	75,8%
	Total	165	100,00%
3.	Lama Menggunakan Produk		
	Kurang Dari 6 Bulan	73	44,2%
	6 Bulan – 1 Tahun	62	37,6%
	Lebih dari 1 Tahun	30	18,2%
	Total	165	100,00%
4.	Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir		
	1 – 2 Kali	98	59,4%
	3 – 5 Kali	53	32,1%

	Lebih Dari 5 Kali	14	8,5%
	Total	165	100,00%

Menurut data primer, demografi responden sebagian besar terdiri dari kelompok usia muda yang representatif terhadap target pasar utama industri skincare lokal di Indonesia. Sebanyak 105 responden, atau 63,5% dari total responden, berada di rentang usia 17 hingga 21 tahun, menunjukkan bahwa generasi Z adalah konsumen utama yang sangat sadar akan tren kecantikan digital dan perawatan kulit. Di belakang mereka adalah 58 responden, atau 35,3% dari total responden, yang berasal dari rentang usia 17 hingga 21 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian ini sangat relevan dan fokus pada konsumen muda, yang menjadi pusat perhatian utama dalam menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan produk skincare lokal.

Dari segi jenis kelamin, ada perbedaan yang wajar dan sesuai dengan karakteristik demografi industri perawatan kulit nasional. 125 responden, atau 75,8% dari responden, adalah perempuan yang secara tradisional mendominasi segmen pengguna produk perawatan kulit karena preferensi mereka terhadap kualitas bahan aktif, citra merek, dan pengaruh endorser selebriti. Di sisi lain, 40 responden, atau 24,2% dari responden, adalah laki-laki yang telah menjadi lebih aktif dalam industri dalam beberapa tahun terakhir. Mengenai pengalaman penggunaan produk Somethinc, 73 orang, atau 44,2% dari survei, adalah pengguna baru dengan masa pakai kurang dari enam bulan, yang kemungkinan besar tertarik dengan strategi digital marketing seperti pengendorsan brand ambassador Korea atau konten viral di media sosial. 62 orang, atau 37,6% dari survei, mengatakan bahwa mereka telah menggunakan produk selama enam bulan hingga satu tahun, dan menunjukkan tingkat adaptasi awal yang baik terhadap kualitas produk. 30 orang dari mereka menjawab bahwa mereka telah menggunakan produk selama enam bulan hingga satu tahun.

Sementara itu, Selama enam bulan terakhir, ada peningkatan pola pembelian dan keterikatan konsumen terhadap merek. Sebagian besar orang yang menjawab, 98 orang, atau 59,4%, membeli 1-2 kali, yang merupakan pola konsumsi rutin skincare seperti serum atau pelembap setiap bulan.

Diikuti oleh 53 orang, atau 32,1%, yang membeli 3-5 kali, yang menunjukkan frekuensi sedang hingga tinggi karena kepuasan berulang dan keinginan untuk membeli lagi, karena karakteristik responden ini tidak hanya memenuhi syarat sampling purposive pada Bab 3 tetapi juga menghasilkan data primer berkualitas tinggi yang representatif untuk pengujian model SEM-PLS untuk menganalisis hubungan kausal antara *Brand Ambassador* (X1), *Product Quality* (X2), *Brand Image* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Data deskriptif menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Penelitian akan menguaraikan jawaban responden secara rinci dalam deskriptif statistik berdasarkan tanggapan seratus responden tentang variabel penelitian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap variabel terhadap frekuensi, skor tertinggi dari setiap variabel dikalikan dengan jumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel tersebut, dan kemudian hasilnya dibagi ke dalam tiga kategori:

Tabel 4.2

Kategori dan Nilai Skor

Kategori	Nilai Skor
Rendah	1,00 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
Tinggi	3,68 – 5,00

Menggunakan data primer dari kuesioner *Google Form*, analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap 165 konsumen Somethinc yang disurvei. Seluruh variabel memiliki 16 indikator (4 indikator per variable), masing-masing dengan skala Likert 1-5, di mana :

- 1 adalah Sangat Tidak Setuju/STS
- 2 adalah Tidak Setuju/TS
- 3 adalah Netral/N

- 4 adalah Setuju/S
- 5 adalah Sangat Setuju/SS.

Berikut Adalah analisis deskriptif untuk setiap persoalan atau indikator pada kuisioner penelitian ini.

4.2.1. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
4.	Visibility	5	5	33	65	57	3,99	Tinggi
4.	Credibility	1	5	21	86	52	4,10	Tinggi
4.	Attractivness	2	6	25	78	54	4,06	Tinggi
4.	Power	10	12	39	56	48	3,72	Tinggi
Nolai Rata - Rata							3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut data deskriptif variabel *Brand Ambassador* (X1), yang dikumpulkan dari 165 pelanggan Somethinc yang dianalisis menggunakan skala Likert, semua indikator berada dalam kategori "Tinggi", dengan skor rata-rata keseluruhan 3.97. Ini memperlihatkan persepsi yang kuat terhadap peran *brand ambassador* dalam hal visibilitas, kredibilitas, atraksi, dan kekuatan (Greenwood, 2012). Indikator *Kredibility*, yang menunjukkan kredibilitas *brand ambassador*, memperoleh skor rata-rata 4,10 (Tinggi), dengan distribusi respons (1 STS, 5 TS, 21 CS, 86 S, dan 52 SS). Ini memperlihatkan jika mayoritas responden (52 persen) sangat setuju dan 52 persen setuju dengan kepercayaan publik pada pendukung Somethinc, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, *Attractiveness* (daya tarik) rata-rata 4.06 (Tinggi) dengan (2 STS, 6 TS, 25 CS, 78 S, dan 54 SS). 33% responden setuju bahwa pesona visual dan kesesuaian citra pendukung meningkatkan daya tarik merek skincare lokal. *Visibility* (kepopuleran) memiliki mean 3.99 (Tinggi), didukung oleh (5 STS, 5 TS, 33 CS, 65 S, dan 57 SS). Ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden usia muda (63.5%) menggunakan media sosial untuk mengenal merek. Namun, *Power* (kekuatan pengaruh) sedikit lebih rendah dengan mean 3.72 (Tinggi), tetapi tetap

dominan (10 STS, 12 TS, 39 CS, 56 S, dan 48 SS). Ini menunjukkan bahwa pendukung memiliki kemampuan untuk mendorong tindakan pembelian meskipun ada variasi respons yang lebih besar. Secara keseluruhan, variabel ini mendukung hipotesis H1-H3 dengan distribusi positif (70% S+SS) dan deviasi standar yang rendah, yang menunjukkan konsensus kuat di antara responden perempuan

4.2.2. Deskripsi Variabel *Product Quality* (X2)

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel *Product Quality* (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Performance	2	6	28	86	43	3,88	Tinggi
2.	Reability	4	8	23	89	41	3,93	Tinggi
3.	Durability	5	5	26	85	44	3,95	Tinggi
4.	Aesthetics / Features	4	8	28	69	56	4,00	Tinggi
Nilai Rata - Rata							3,94	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut data deskriptif variabel kualitas produk (X2) dari 165 pelanggan Somethinc yang disurvei menggunakan skala Likert 1-5, semua indikator berada dalam kategori "Tinggi" dengan rata-rata keseluruhan 3.94, menunjukkan persepsi positif yang konsisten terhadap kualitas produk sesuai dengan 7 dimensi *product quality* (Amstrong, 2012). Indikator estetika/fitur, yang mencakup estetika dan fitur produk, memperoleh skor rata-rata tertinggi 4.00 (T). Selanjutnya, indikator *Durability* (daya tahan produk) mencatat nilai rata-rata 3.95 (Tinggi), yang mengkonfirmasi bahwa kinerja produk konsisten selama penggunaan normal. *Reability* (keandalan produk) mencatat nilai rata-rata 3.93 (Tinggi), yang menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan lama sesuai dengan klaim merek. Indikator *Performance* (kinerja/fungsionalitas) mencatat nilai rata-rata 3.88 (Tinggi), tetapi tetap dominan, menunjukkan bahwa produk Somethinc mampu memenuhi fungsi utama yang dijanjikan seperti keefektivan bahan aktif yang digunakan dan efek yang nyata pada kulit. Secara keseluruhan, data siap untuk pengujian SEM-PLS tambahan karena persepsi tinggi terhadap kualitas produk ini (70%+ responden setuju/sangat setuju) mendukung hipotesis H2 dan H4 dengan deviasi standar rendah. Responden dominan perempuan usia muda (75.8% perempuan, 63.5% usia 17–21

tahun).

4.2.3. Deskrpsi Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Favorability	4	7	16	91	47	4,03	Tinggi
2.	Strength	4	5	23	77	56	4,07	Tinggi
3.	Emotional Connection	7	11	49	62	36	3,67	Sedang
4.	Trustworthiness	0	6	27	80	52	4,78	Tinggi
Nilai Rata - Rata							4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada kajian ini, variabel *brand image* (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc. Berdasarkan data yang dikumpulkan, variabel ini menerima skor rata-rata 4,14 dan termasuk dalam kategori Tinggi. Indikator kepercayaan, atau kepercayaan, menerima skor tertinggi sebesar 4,78, sementara variabel ini menerima skor rata-rata 4,14. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc telah sukses membentuk reputasi sebagai merek yang sangat tepercaya di benak pelanggan. Kepercayaan yang kuat ini diciptakan oleh pemilihan *Brand Ambassador* yang kredibel dan kualitas produk yang konsisten. Gambaran yang dibentuk oleh Somethinc bukan sekadar identitas visual; itu adalah *strength* (kekuatannya) dengan skor 4,07 untuk mendukung posisi merek di pasar kosmetik, meskipun indikator hubungan emosional menunjukkan nilai 3,67.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Overall Satisfaction	1	7	23	91	43	4,02	Tinggi
2.	Expectation Fulfillment	2	3	23	86	51	4,10	Tinggi
3.	Repurchase Intention	5	6	38	78	38	3,84	Tinggi
4.	Word-of-Mouth	4	5	36	72	48	3,94	Tinggi

	Intention			
Nilai Rata - Rata			3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dengan skor rata-rata 3,97, variabel *customer satisfaction* (Y), yang merupakan variabel dependen atau tujuan akhir penelitian ini, menunjukkan hasil yang selaras dengan kategori tinggi. Strategi Somethinc untuk menggabungkan daya tarik *brand ambassador* dengan *product quality* telah berhasil menjawab ekspektasi pelanggan, dengan pencapaian tertinggi pada indikator *Expectation Fulfillment* (pemenuhan harapan) sebesar 4,10. Pelanggan secara keseluruhan merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk, dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan 4,02. Niat pelanggan untuk melakukan rekomendasi (*word-of-mouth*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan dampak positif dari kepuasan ini, masing-masing dengan skor 3,94. Data ini, baik secara teoretis maupun praktis, menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat adalah faktor penting yang memastikan bahwa kualitas produk dan efektifitas *brand ambassador* benar-benar menghasilkan *customer satisfaction* yang luar biasa dengan produk Somethinc.

4.3 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Peneliti menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang dijalankan pada aplikasi SmartPLS 4.1.1.6 sebagai alat analisis utama. Penggunaan PLS dirasa paling tepat karena dapat menguji validitas dan reliabilitas instrumen sekaligus hubungan antarvariabel dalam satu tahap, terlepas dari keterbatasan jumlah sampel. Fokus analisisnya adalah untuk membedah pengaruh langsung dari citra *Brand Ambassador* dan *product quality* terhadap kepuasan konsumen.. Selain itu, itu juga menunjukkan fungsi *Brand Image* sebagai variabel pengintervensi atau mediasi. Penggunaan SmartPLS 4.1.1.6 memberikan keunggulan dalam akurasi perhitungan statistik melalui prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hipotesis dan blindfolding untuk menilai relevansi prediktif dari model penelitian yang diajukan.

4.4 Pengukuran Model (*Outter Model*)

Pengukuran model, juga dikenal sebagai pengukuran luar model, dilakukan guna mengkaji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator mengukur

variabel latennya dengan benar. Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Konstruk diuji menggunakan kriteria Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai loading factor dan AVE juga digunakan untuk menilai validitas konvergen. Setelah semua persyaratan dipenuhi, model pengukuran dinyatakan layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam model.

4.4.1. Uji Validitas

Dalam kajian ini, uji validitas sangat penting untuk menjamin akurasi data. Kita perlu memastikan kuesioner yang dibuat benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan hal lain. Dengan validasi yang kuat, kita bisa menghindari kesalahan ukur yang bikin hasil jadi meleset. Jadi, data yang terkumpul bukan cuma angka kosong, tapi punya kredibilitas tinggi yang bisa dipercaya kebenarannya.

1. Convergen Validity

Secara umum, tujuan validitas konvergen adalah untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator untuk satu variabel benar-benar mengarah atau "berkumpul" pada titik yang sama saat mengukur variabel tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2021) pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk kuesioner memiliki korelasi yang kuat dengan elemen pernyataannya. Nilai *loading factor* yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap pernyataan dengan variabelnya (syarat ideal lebih dari 0,70), adalah dua ukuran utama yang digunakan. *Convergent Validity* dinilai dengan menggunakan *outer loading*. Sebagai contoh, tingkat pembebanan luar dari indikator variabel studi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

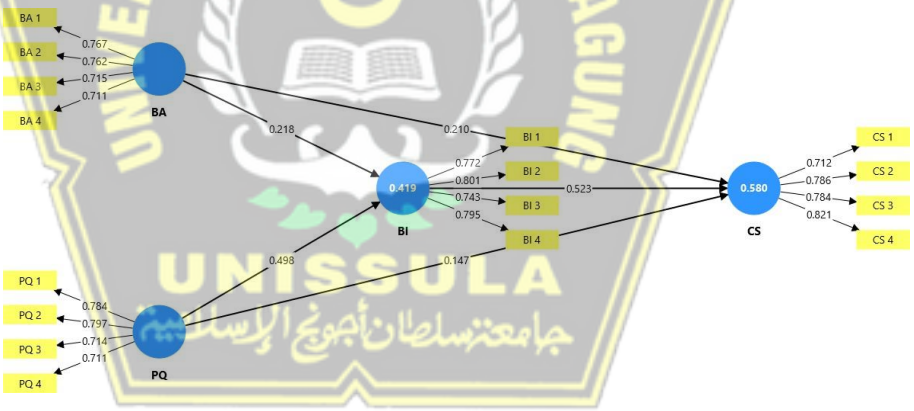
Uji Validitas *Outer Loading* Indikator Variabel

	BA	BI	CS	PQ
BA 1	0.767			
BA 2	0.762			
BA 3	0.715			

BA 4	0.711			
BI 1		0.772		
BI 2		0.801		
BI 3		0.743		
BI 4		0.795		
CS 1			0.712	
CS 2			0.786	
CS 3			0.784	
CS 4			0.821	
PQ 1				0.784
PQ 2				0.797
PQ 3				0.714
PQ 4				0.711

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Skema dapat dilihat dari gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Uji Validitas *Outer Loading*

Didasarkan pada tabel 4.7 hasil *outer loading* yang melebihi 0,7 membuktikan bahwa indikasi ini valid dan siap untuk diproses ke tahap selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity, juga dikenal sebagai validitas diskriminan, adalah pengujian yang dimaksudkan untuk mengonfirmasi bila konstruk atau variabel laten dalam studi tidak berbeda dari konstruk lainnya. Menurut (Ghozali, 2021) validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa sebuah variabel unik dan tidak mengalami fenomena yang sama dengan variabel lainnya.

Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE tiap variabel menggunakan *Metode Fornell-Larcker*. Aturannya, nilai AVE tersebut harus melampaui angka korelasi antar variabel dalam model. Cara lainnya adalah dengan mengamati *cross-loading*, di mana korelasi indikator terhadap variabelnya sendiri harus paling dominan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel memang unik dan tidak tumpang tindih secara statistik.

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis validitas diskriminan cross-loading :

Tabel 4.8

Uji Validitas *Cross Loading Discrimininant Validity*

	BA	BI	CS	PQ
BA 1	0.767	0.397	0.412	0.370
BA 2	0.762	0.342	0.401	0.433
BA 3	0.715	0.347	0.422	0.377
BA 4	0.711	0.388	0.404	0.493
BI 1	0.397	0.772	0.571	0.475
BI 2	0.362	0.801	0.612	0.515
BI 3	0.391	0.743	0.529	0.436
BI 4	0.409	0.795	0.523	0.507
CS 1	0.418	0.501	0.712	0.479
CS 2	0.412	0.577	0.786	0.507
CS 3	0.453	0.605	0.784	0.394
CS 4	0.439	0.546	0.821	0.458
PQ 1	0.458	0.526	0.498	0.784
PQ 2	0.381	0.450	0.435	0.797
PQ 3	0.406	0.493	0.421	0.714
PQ 4	0.456	0.387	0.417	0.711

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Guna menegaskan bahwa variabel laten pada model kajian ini berbeda secara signifikan dari variabel lainnya dilakukanlah uji validitas diskriminan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai cross-loading digunakan untuk mengevaluasi pengujian ini, aranya dengan membandingkan besaran korelasi setiap indikator terhadap konstruk induknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel laten awal model harus lebih besar daripada nilai korelasi indikator terhadap variabel laten lainnya.

3. Average Variance Extracted

Salah satu cara mengukur validitas konstruk adalah melalui nilai AVE. Parameter ini

membandingkan seberapa besar informasi dari indikator yang berhasil ditangkap oleh variabel laten terhadap tingkat kesalahannya. Mengacu pada kriteria (Ghozali, 2021), nilai AVE minimal 0,50 dianggap ideal. Angka tersebut menjadi bukti bahwa variabel yang diuji mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari poin-poin pernyataan di dalamnya. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dapat dianggap sebagai representatif dari variabel yang diteliti.

Tabel 4.9

Uji Validitas Berdasarkan AVE Indikator Variabel

	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0.547
Brand Image (Z)	0.606
Customer Satisfaction (Y)	0.603
Product Quality (X2)	0.567

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai AVE yang diperoleh sudah melampaui ambang batas 0,5. Hal ini memverifikasi bahwa data tersebut telah memenuhi kriteria validitas, sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap pengkajian selanjutnya.

4.4.2. Uji Reabilitas

Tahap evaluasi luar model yang dikenal sebagai uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian konsisten, akurat, dan stabil dalam mengukur suatu variabel meskipun dilakukan pengukuran berulang. Dalam analisis SmartPLS, dua parameter utama, Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha, digunakan untuk mengukur tingkat keandalan konstruk. Kriteria (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa sebuah variabel dianggap andal atau reliabel apabila kedua nilainya lebih besar dari 0,70.

1. Composite Reability

Dalam model PLS-SEM, *Composite Reliability* (CR) adalah metode pengujian reliabiliti yang digunakan untuk mengevaluasi ketekalan dalaman konstruk atau variabel. Composite Reliability memberikan penilaian dengan mengambil kira perbedaan nilai *loading factor*. Jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,70, konstruk atau variabel dianggap memenuhi syarat

reliabilitas dan memiliki tahap konsistensi yang tinggi, menurut (Ghozali, 2021).

Tabel 4.10

Uji Reabilitas Berdasarkan *Composite Reability* Indikator Variabel

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Ambassador (X1)	0.723	0.828
Brand Image (Z)	0.785	0.860
Customer Satisfaction (Y)	0.781	0.858
Product Quality (X2)	0.749	0.839

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Dilihar dari data pada Tabel 4.10, semua variabel pada kajiab ini terbukti reliabel dengan konsistensi internal yang sangat kuat. Hal ini terlihat dari nilai *Composite Reliability* (rho_c) dan (rho_a) yang secara konsisten melampaui ambang batas 0,70. Merujuk pada standar Ghozali (2021), hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan cukup akurat dan minim risiko kesalahan pengukuran. Dengan terpenuhinya syarat tersebut, penelitian ini sudah siap untuk melangkah ke tahap pengujian model struktural atau uji hipotesis.

2. *Cronbach's Alpha*

Koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas, atau tingkat keandalan konsistensi internal, antara indikator dalam variabel laten. Tujuan penelitian ini, menurut (Ghozali, 2021), adalah untuk menentukan konsistensi dan stabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut setelah pengukuran berulang. Dalam analisis SmartPLS, konstruk atau variabel dianggap memenuhi syarat reliabilitas jika nilai Alpha Cronbachnya lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.11

Uji Reabilitas Berdasarkan *Cronbach's Alpha* Indikator Variabel

	Cronbach's alpha
Brand Ambassador (X1)	0.723
Brand Image (Z)	0.783
Customer Satisfaction (Y)	0.779
Product Quality (X2)	0.744

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Data dari tabel 4.11 memperlihatkan bahwa angka telah melampaui 0,70 yang berarti pengukuran yang signifikan. Karena ini, hasil sangat layak digunakan untuk uji hipotesis, atau hubungan antar variabel, pada tahap berikutnya.

4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap analisis dalam SmartPLS adalah *Inner Model*, juga dikenal sebagai model struktural. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memeriksa hubungan dan pengaruh antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun. Evaluasi *inner model* dilakukan, menurut (Ghozali, 2021), untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model penelitian dan signifikansi hubungan antar konstruk. Beberapa kriteria utama biasanya digunakan untuk mengukur tes ini, seperti nilai R-Square untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai Path Coefficient dan T-Statistics untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak. Semua ini dilakukan dengan menggunakan proses bootstrapping. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai signifikansi (P-Values) dari tes berada di bawah 0,05.

4.5.1. Koefisien Determinasi atau *R – Square* (R^2)

Parameter dalam evaluasi *inner model* adalah koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R-Square* (R^2). Ini digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen (eksogen) dapat menjelaskan perubahan atau varians pada variabel dependen (endogen). Menurut (Ghozali, 2021), nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model penelitian memprediksi variabel dependennya. Secara praktis, jika nilai R^2 0,60 itu menunjukkan bahwa 60% perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam model, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Hasil Output dari nilai R^2 ditunjukkan dalam table :

Tabel 4.12

Nilai *R – Square* (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z)	0.419	0.411
Customer Satisfaction (Y)	0.580	0.572

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Dilihat dari data pada Tabel 4.12, variabel *Brand Image* (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,419. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 41,9% perubahan pada citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup studi. Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mencatatkan nilai yang lebih tinggi, yakni 0,580, yang menunjukkan bahwa model ini berhasil menggambarkan 58% varians kepuasan pelanggan

4.5.2. Q – Square (Q^2)

Parameter dalam inner model, yang disebut predictive relevance, atau Q-Square (Q^2) digunakan untuk menghitung seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model selain estimasi parameternya. Menurut (Ghozali, 2021), uji ini menunjukkan relevansi prediktif suatu model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi untuk variabel laten tertentu. Sebaliknya, nilai Q^2 yang kurang dari 0 memperlihatkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lebih rendah. Semakin besar nilai Q^2 semakin akurat prediksi yang dihasilkan oleh model terhadap variabel endogen atau terikat dalam penelitian.

Tabel 4.13

Nilai *Q – Square*

	Q^2predict	RMSE	MAE
Brand Image (Z)	0.377	0.809	0.540
Customer Satisfaction (Y)	0.373	0.808	0.562

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Dilihat dari data pengolahan pada table 4.13, Variabel *Brand Image* (Z) memiliki nilai Q^2

0,377 dan variabel *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai Q^2 0,3732. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sehingga didapat kesimpulan bahwa model struktural yang digunakan dalam kajian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa model mampu menunjukkan dengan akurat fenomena yang diteliti, di mana variabel independen yang digunakan memiliki kemampuan yang signifikan untuk memprediksi variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*.

4.5.3. F – Square (F^2)

Parameter evaluasi dalam model, yang dikenal sebagai *F square* (F^2)berfungsi untuk menentukan besarnya kontribusi relatif atau dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), tes ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan nilai *R-square* ketika variabel laten dikeluarkan dari model penelitian. Menurut kriteria yang ditetapkan, nilai F^2 sebesar 0,02 dianggap memiliki pengaruh kecil (*weak*), nilai 0,15 dianggap sebagai pengaruh menengah (*medium*), dan nilai 0,35 atau lebih dianggap sebagai pengaruh besar (*large*).

Table 4.14

Nilai *F – Square*

	BA	BI	CS	PQ
Brand Ambassador (X1)		0.056	0.067	
Brand Image (Z)			0.379	
Customer Satisfaction (Y)				
Product Quality (X2)		0.291	0.027	

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Didasarkan pada data tabel 4.14 memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh yang besar (*large effect*) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai 0,379, melampaui ambang batas 0,35. Variabel *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh menengah (*medium effect*) terhadap *Brand Image* (Z) dengan nilai 0,291, sedangkan variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang kecil (*small effect*) terhadap *Brand Image* (Z) dengan

nilai 0,067, sementara variabel *Brand Ambassador* ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini, *Brand Image* adalah yang paling dominan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah proses inferensial yang dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel laten. Ini juga dilakukan untuk menentukan seberapa relevan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Untuk mendapatkan nilai estimasi parameter yang tepat, pengujian ini dilakukan pada tahap evaluasi dalam model PLS-SEM, yang menggunakan metode bootstrapping, yaitu prosedur penarikan sampel ulang. Nilai koefisien jalur, atau koefisien jalan, untuk melihat arah hubungan, serta nilai statistik T dan P untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh secara statistik, adalah parameter utama yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Nilai T statistik yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai kritis tabel. Untuk tingkat signifikansi 5% atau alpha 0,05, nilai batasnya adalah 1,96. Nilai P juga harus lebih kecil dari 0,05. Ada kemungkinan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen jika kedua persyaratan dipenuhi. Nilai rasio jalan dapat diinterpretasikan dengan menunjukkan tanda positif atau negatif. Nilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, di mana satu variabel meningkat diikuti oleh variabel lainnya, sementara nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah.

Tabel 4.15

Path Coeffisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BI	0.218	0.232	0.107	2.037	0.042
BA -> CS	0.210	0.209	0.090	2.336	0.020
BI ->	0.523	0.522	0.105	4.998	0.000

CS					
PQ -> BI	0.498	0.494	0.093	5.351	0.000
PQ -> CS	0.147	0.154	0.106	1.381	0.167

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Berdasarkan pengolahan data yang ada pada table 4.15, interprestasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil olah data membuktikan kalau *Brand Ambassador* (X1) memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Angka koefisiennya di 0,218 dengan T-statistik 2,037, yang artinya sudah melewati syarat minimal 1,96. Karena nilai P-nya (0,042) juga di bawah 0,05, **hipotesis pertama (H1) sah diterima**. Temuan ini mempertegas jika menggunakan *brand ambassador* yang tepat itu salah satu tips krusial, bukan cuma formalitas marketing, tapi cara efektif buat memperkuat identitas perusahaan di mata publik.
2. Data membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Angka P-value sebesar 0,020 (di bawah ambang batas 0,05) mengonfirmasi bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima**. Ini menunjukkan bahwa ketika sebuah merek diwakili oleh tokoh yang kredibel dan menarik, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Jadi, strategi pemilihan *brand ambassador* memang berdampak langsung pada *customer satisfaction*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* (Z) memegang peran paling krusial dalam menentukan *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,523. Secara statistik, temuan ini sangat valid dengan nilai T sebesar 4,998 dan p- value 0,000, sehingga **hipotesis ketiga (H3) resmi diterima**. Secara sederhana, data ini mengonfirmasi bahwa semakin baik *brand image* di mata konsumen, maka kepuasan yang mereka rasakan pun akan ikut melonjak secara signifikan.

4. Hasil analisis membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini didukung oleh nilai koefisien 0,498 dan signifikansi yang sangat kuat (P < 0,05), sehingga **H4 pun terbukti diterima**. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas adalah kunci utama dalam membangun persepsi publik. Sederhananya, ketika konsumen merasa produknya bermutu, secara otomatis *brand image* tersebut akan ikut terdongkrak di benak mereka.
5. Hasil olah data menunjukkan bahwa *Product Quality* ternyata tidak berdampak langsung pada *customer satisfaction*. Dengan koefisien jalur cuma 0,147 dan P-value sebesar 0,167 (di atas standar 0,05), **hipotesis kelima (H5) ditolak**. Artinya, bagus tidaknya kualitas fisik produk belum tentu langsung bikin konsumen merasa puas. Dalam model ini, kualitas produk sepertinya perlu 'perantara' seperti *Brand Image* agar benar-benar bisa mendongkrak kepuasan pelanggan secara signifikan..

Tabel 4.16

Uji Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BI -> CS	0.114	0.119	0.059	1.921	0.055
PQ -> BI -> CS	0.261	0.259	0.076	3.449	0.001

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Dilihat dari hasil pengolahan data yang ada pada table 4.15, interprestasinya bisa dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (BA) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) melalui *Brand Image* (BI) Hasil pengujian menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0,114, dengan nilai T-statistics sebesar 1,921 dan nilai P sebesar 0,055. Hal ini memperlihatkan bahwa **hipotesis mediasi ditolak** karena nilai T-statistics kurang dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Ini

menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat mengontrol secara efektif hubungan antara *brand ambassador* dan *customer satisfaction* pada tingkat kepercayaan 95%.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer satisfaction* dengan *Brand Image* sebagai mediator Berdasarkan hasil uji jalur, ditemukan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,261 dengan T-statistik 3,449 dan P-value 0,001. Karena angka T-statistik melampaui ambang batas 1,96 dan P-value sangat kecil (di bawah 0,05), **hipotesis mediasi resmi diterima**. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* memegang peran kunci dalam menjembatani kualitas produk terhadap *customer satisfaction*. Sederhananya, ketika kualitas produk jempolan, reputasi merek akan ikut terangkat, dan inilah yang akhirnya membuat pelanggan merasa puas.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Hasil memperlihatkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat, menarik, dan memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Somethinc. Ketika seorang *Brand Ambassador* memiliki kecocokan yang kuat dengan fitur produk, nilai-nilai positif yang melekat pada sosok tersebut akan tertanam dalam *Brand Image*, sehingga konsumen merasa merek tersebut lebih terpercaya dan berkualitas.

Hasil studi ini sejalur dengan teori yang diusulkan oleh (Kotler & Keller, 2009), dimana teori tersebut menyampaikan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang menarik di mata masyarakat yang dapat memperkuat ingatan dan *brand image* di mata pelanggan. Menurut (Greenwood, 2012), fitur visibilitas, kredibilitas, atraksi, dan kekuatan (VCAP) menjelaskan mekanisme ini. Kelebihan atau pesona *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif tentang merek tersebut (*Brand Image*).

Fenomena ini disebabkan oleh penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat, seperti artis Korea Selatan atau orang publik yang kredibel, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Somethinc. Ketika pelanggan merasa tertarik dan percaya pada

orang-orang yang digambarkan dalam *Brand Ambassador*, merek itu sendiri akan dilihat dengan baik. Industri skincare sangat bergantung pada kepercayaan, dan *Brand Ambassador* yang konsisten membangun "asosiasi merek" yang kuat dengan pelanggan.

Studi ini mendukung hasil penelitian (Afiani et al., 2024), dimana juga ditemukan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan serta *brand image* pada produk skincare lokal. Namun, studi ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023) yang menemukan bahwa kepuasan dan persepsi pelanggan pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo tidak terpengaruh secara signifikan oleh *brand ambassador*, lebih banyak faktor lain, seperti label halal, yang memengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian profil figur dengan target pasar dan jenis produk yang ditawarkan.

4.7.2. Pengaruh Brand Ambassasor Terhadap Customer Satisfaction

Didasarkan pada data yang telah dilakukan analisis pada studi ini, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada produk skincare Somethinc. Ini memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap orang yang mewakili merek berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh setelah menggunakan produk tersebut. Data menunjukkan bahwa responden menilai kredibilitas dan daya tarik *Brand Ambassador* Somethinc dengan sangat baik, yang berdampak pada perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap merek.

Teori VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power) yang diusulkan Rossiter dan Percy (2018) dalam (Kai et al., 2024) mendukung temuan penelitian ini. Menurut teori ini, karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan. Selain itu, hal ini terkait dengan teori ketidakpastian ekspektasi, di mana *brand ambassador* memainkan peran penting dalam menciptakan

ekspektasi awal yang positif. Ketika kualitas produk selaras dengan citra *brand ambassador*, kepuasan pelanggan akan maksimal.

Fenomena ini terjadi karena *Brand Ambassador* merupakan simbol kepercayaan bagi pelanggan skincare dan bukan sekadar wajah iklan. Konsumen di industri kecantikan cenderung puas jika merek yang mereka beli dipromosikan oleh figur yang mereka hormati atau percayai (seperti artis Korea atau influencer kecantikan terkemuka yang menggunakan Somethinc). Keputusan konsumen untuk membeli produk divalidasi oleh keberadaan duta merek ini. Merasa bangga atau "dekat" dengan idola saat menggunakan produk yang sama membawa kepuasan psikologis yang melampaui fungsi fisik produk.

Hasil Studi ini sejalur dengan hasil studi dari (Sari et al., 2025), yang menemukan bahwa *brand ambassador* yang tepat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih besar. Namun, temuan ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian (Pradana et al., 2020), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* hanya efektif pada tahap menarik minat beli (atensi), sedangkan kepuasan didominasi oleh kinerja teknis produk (product performance). Dalam kasus Somethinc, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* terus memainkan peran penting dalam menjaga *customer satisfaction* setelah pembelian produk.

4.7.3. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Didasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand image*, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pelanggan yang membeli produk Somethinc. Data menunjukkan bahwa citra yang lebih kuat dan positif yang dimiliki konsumen tentang Somethinc terkait dengan tingkat kepuasan mereka. Sebagai merek lokal yang inovatif dan berkualitas, identitas Somethinc telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan penilaian tinggi pada indikator citra perusahaan dan pemakai.

Menurut teori (Kotler & Keller, 2016), *brand image* yang positif menciptakan persepsi nilai

baik sebelum membeli maupun setelah membeli, sehingga temuan ini sejalan dengan teori tersebut. Teori Reasoned Action (TRA) juga menyatakan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap reputasi merek. Cirta yang baik adalah jaminan kualitas yang mengurangi risiko sehingga pelanggan menjadi puas.

Studi ini mendukung temuan (Sari et al., 2025), yang menyatakan bahwa *brand image* menunjukkan *customer satisfaction* di pasar skincare lokal karena pelanggan cenderung setia pada merek yang memiliki identitas yang jelas. Namun, penelitian (Pradana et al., 2020) berbeda sedikit. Dia menekankan bahwa *brand image* mungkin tidak cukup untuk menjaga kepuasan konsumen jika tidak dibarengi dengan inovasi produk yang berkelanjutan.

4.7.4. Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Image

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *product quality* (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Somethinc. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik citra merek Somethinc di mata pelanggan. Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian yang sangat baik untuk indikator kinerja (performance) dan keandalan (reliability) produk. Ini menunjukkan bahwa kandungan skincare Somethinc sangat efektif dan membantu merek tersebut tetap menjadi pemimpin pasar di industri kecantikan lokal.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*), yang diusulkan oleh Spence pada tahun 1973, mendukung hasil ini. Teori ini mengatakan bahwa kualitas produk adalah "sinyal" yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulannya. Selain itu, menurut teori nilai merek Aaker (1996) dalam (Saputro & Murwanti, 2024), kualitas yang dipersepsikan merupakan komponen utama pembentukan *brand image*. Kualitas yang konsisten menciptakan ikatan positif dalam ingatan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan skema mental atau *brand image* yang kuat dan percaya diri.

Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan dalam industri perawatan kulit sangat memperhatikan seberapa efektif produk tersebut. Produk Somethinc yang mampu mencapai

hasil yang dijanjikan, seperti mencerahkan atau mengatasi jerawat, akan membuat pelanggan percaya bahwa Somethinc adalah merek yang berkualitas dan dapat dipercaya. Pengalaman langsung dengan produk berkualitas meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut ahli dan inovatif. Upaya pemasaran apa pun yang canggih akan sulit untuk membangun reputasi merek yang bertahan lama tanpa produk berkualitas tinggi, karena reputasi merupakan representasi dari janji kualitas yang ditepati oleh perusahaan.

Hal ini sejalur dengan hasil studi (Sari et al., 2025)yang menemukan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang membentuk citra positif merek kosmetik lokal di tengah persaingan produk global. Penemuan ini juga memperkuat temuan (Afiani et al., 2024)yang menemukan bahwa fitur produk yang unggul secara signifikan meningkatkan reputasi merek Somethinc.

4.7.5. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis kelima (H5) ditolak, berdasarkan hasil analisis data PLS-SEM, bahwa *customer satisfaction* secara langsung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Meskipun responden secara deskriptif memberikan nilai kualitas produk Somethinc yang "Tinggi", dengan skor rata-rata 3,94, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa dampak langsungnya tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dari Somethinc tidak serta-merta meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa faktor lain.

(Amstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen tentang fungsionalitas, keandalan, dan estetika. Menurut teori ketidakpercayaan harapan Kotler (2000) dalam (YOHANARY, 2020), kepuasan pelanggan harus terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa variabel pemediasi seperti citra merek (brand image) diperlukan untuk kualitas produk agar dampaknya signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penolakan hipotesis ini mungkin disebabkan oleh sifat unik konsumen skincare yang mementingkan fitur fungsionalitas produk. Dalam kasus Somethinc, konsumen cenderung

melihat kualitas produk sebagai standar dasar atau produk yang diharapkan yang harus ada. Akibatnya, jika tidak disertai dengan reputasi merek yang kuat, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki efek "menengah" terhadap citra merek terlebih dahulu, dan kemudian memiliki efek "besar" terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk mendorong persepsi atau persepsi positif pelanggan lebih daripada kegunaan fisik produk.

Studi (Manurung et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Alfamidi Ringroad. Sebaliknya, temuan (Muthmainnah & Pebrianti, 2023) dan (Tamon et al., 2021) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* skincare. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap penelitian di mana *brand image* menjadi mediator utama untuk mengubah *product quality* menjadi *customer satisfaction.*

4.7.6. Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Intervening Antara Brand Ambassador dan Customer Satisfaction

Karena impresi dan asosiasi merek yang dibangun oleh *Brand Ambassador* idealnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi positif, *Brand Image* seharusnya berfungsi sebagai mediator. Tetapi mekanisme tersebut tidak berjalan linear dalam situasi ini. Menurut Teori Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power (Greenwood, 2012), duta merek meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek dan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini tanpa bergantung pada penguatan citra perantara merek secara keseluruhan.

Hipotesis mediasi ini ditolak karena peran *Brand Image* sebagai mediator menjadi tidak relevan karena pengaruh *Brand Ambassador* Somethinc sudah sangat kuat secara langsung terhadap *kepuasan pelanggan*. Konsumen Somethinc cenderung merasa puas langsung karena daya tarik dan kredibilitas figur yang mempromosikan produk tersebut daripada citra merek perusahaan yang dibentuk oleh figur tersebut. Dengan kata lain, citra merek lebih baik

memediasi faktor lain, seperti kualitas produk, daripada duta merek dalam model penelitian ini, sementara kepuasan berasal dari kepercayaan pribadi terhadap duta mereknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023), yang menemukan bahwa unsur-unsur luar seperti *brand ambassador* tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan konsumen melalui jalur *brand image* pada produk kecantikan tertentu. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Putriana & Inggawati, 2023), serta (Aisyah et al., 2024), di mana *brand image* dapat berfungsi sebagai mediator yang signifikan untuk pengaruh brand ambassador terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan citra merek kurang penting daripada kekuatan langsung dari sosok duta merek pada produk Somethinc.

4.7.7. Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Intervening Antara Product Quality dan Customer Satisfaction

Hasil ini sejalan dengan Teori Ekspektasi Ketidakpastian Kotler, yang mengatakan bahwa ketika *product quality* memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas. Menurut (Kotler & Keller, 2016), inti dari *brand image* adalah *product quality* yang unggul dan membentuk asosiasi positif, yang dalam mediasi akan membentuk hubungan positif dengan pelanggan. Persepsi nilai dan kepuasan pelanggan diperkuat oleh citra merek yang baik.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk skincare Somethinc yang memiliki kualitas fungsionalitas dan estetika tinggi membantu meningkatkan kesehatan seseorang dan membangun reputasi merek yang dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasakan kualitas produk yang konsisten, seperti efektivitas bahan aktif, merek tersebut akan lebih dipercaya di mata mereka. Ketika produk memiliki reputasi atau citra yang baik, konsumen merasa lebih yakin dan bangga saat menggunakannya. Akibatnya, tingkat kepuasan yang dirasakan jauh lebih tinggi daripada hanya manfaat fungsional produk.

Hasil kajian ini mendukung penelitian dari (Muthmainnah & Pebrianti, 2023) dan (Diputra & Yasa, 2021), yang juga menemukan bahwa *product quality* berdampak besar pada *customer*

satisfaction dan menciptakan *brand image* yang baik. Namun, hasil ini bertentangan dengan kajian dari (Manurung et al., 2022) yang menemukan bahwa *product quality* di industri ritel (Alfamidi) berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa industri skincare lebih bergantung pada emosi dan kepercayaan daripada industri ritel yang lebih berfokus pada transaksi.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil pengkajian data dan pemaparan pada bab sebelumnya yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk Somethinc, dibuat kesimpulan berikut:

1. Hasil kajian ini, terkait pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa figur tersebut memiliki peran yang signifikan dan bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan produk Somethinc. Kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan dengan figur publik yang dipilih, seperti artis Korea Selatan atau influencer kecantikan, dapat membangun rasa percaya diri dan ikatan emosional yang kuat sehingga pelanggan merasa "dekat" dengan idola mereka saat menggunakan produk yang sama. Teori VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power) mendukung hal ini. Teori ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memberikan validasi psikologis yang melampaui fungsi fisik produk, sehingga mampu memenuhi ekspektasi emosional dan membuat pengguna memiliki pengalaman pemakaian yang memuaskan. Kehadiran *Brand Ambassador* yang tepat memainkan peran penting dalam menjaga *Customer Satisfactionn* setelah pembelian melalui asosiasi merek yang terpercaya, selain menarik minat pembeli pada tahap awal.
2. Menurut model struktural penelitian ini, *Product Quality* berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi tidak signifikan secara langsung, hipotesis kelima (H5) ditolak. Kualitas produk Somethinc dinilai secara deskriptif sebagai kategori "Tinggi" dengan skor rata-rata 3,94, tetapi dampak langsungnya terhadap *Customer Satisfaction* tidak sekuat variabel lainnya, karena pelanggan sering menganggap kualitas fungsional sebagai standar dasar, atau produk yang diharapkan, yang harus ada. Hasilnya

menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak segera meningkat dengan kualitas produk tanpa dukungan citra merek (*brand image*). Dalam penelitian ini, *Brand Image* terbukti menjadi mediator utama dengan pengaruh yang lebih besar. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, produk berkualitas tinggi harus memperkuat reputasi merek dan persepsi positif di mata pelanggan.

3. Hasil penelitian memperlihatkan jika *Brand Image* sangat penting sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Customer Satisfaction* dengan produk Somethinc. Sudah terbukti bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas tinggi memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan dan hubungan positif dengan pelanggan. Pada akhirnya, ini menghasilkan citra merek yang solid. Reputasi merek yang baik kemudian berfungsi sebagai jaminan kualitas, membuat pelanggan lebih percaya diri dan puas setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat tidak hanya sekadar wajah iklan, itu juga merupakan strategi untuk memperkuat identitas dan reputasi merek terlebih dahulu, yang secara sistematis akan meningkatkan *Customer Satisfaction* secara berkelanjutan dalam industri skincare yang ketat.
4. *Product Quality* yang unggul, yang mencakup aspek fungsionalitas, keandalan, dan estetika, berfungsi sebagai "sinyal" positif menurut *Signaling Theory* untuk membangun reputasi dan *Brand Image* yang kuat di mata pelanggan tentang produk Somethinc. *Brand Image* telah terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*. Beardasarkan hasil penelitian ini, *Product Quality* tidak serta-merta meningkatkan *Customer Satisfaction* secara instan. Sebaliknya, *Product Quality* harus menghasilkan persepsi atau *Brand Image* yang baik untuk meningkatkan Customer Satisfaction. Oleh karena itu, *Brand Image* yang positif berfungsi sebagai mediator utama yang memastikan bahwa keunggulan fitur dan kinerja fisik produk benar-benar diterjemahkan menjadi kepuasan

pelanggan yang luar biasa di industri.

5. Secara keseluruhan, faktor yang paling penting dalam menjelaskan variasi *Customer Satisfaction* pada produk Somethinc adalah *Brand Image*, dengan nilai pengaruh besar (large effect) sebesar 0,379. Ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Somethinc tidak hanya didorong oleh kinerja teknis produk, tetapi juga sangat bergantung pada persepsi dan keyakinan pengguna terhadap merek tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai penghubung utama yang menjembatani pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, produk berkualitas tinggi akan meningkatkan reputasi merek sebelum menghasilkan kepuasan pelanggan yang luar biasa. Oleh karena itu, inovasi dan identitas merek yang jelas memberikan jaminan kualitas yang mengurangi risiko bagi pelanggan, memberikan kepuasan psikologis lebih dari fungsi produk fisik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini mungkin bisa menjadi perhatian menarik bagi para pembaca. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fokus studi ini terbatas pada tiga variabel utama, *Brand Ambassador, Product Quality, dan Brand Image.* Ketiga variabel ini secara kolektif berkontribusi sebesar 58% terhadap varians kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada produk Somethinc, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 0,580. Namun, meskipun masing-masing dari variabel ini memiliki peran penting, *Brand Ambassador* terbukti berdampak positif secara langsung, dan *Brand Image* bertindak sebagai mediator vital bagi kualitas produk, masih terdapat sekitar 42% faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek keamanan produk, kandungan bahan (*ingridients*), label halal, strategi harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan faktor eksternal lainnya yang relevan untuk industri kosmetik tidak dibahas dalam studi ini. Akibatnya, temuan ini memberikan gambaran strategis bagi pelaku bisnis tentang

bagaimana mengoptimalkan komponen internal yang telah diteliti sambil tetap mempertimbangkan faktor luar untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih luas di pasar skincare lokal yang sangat kompetitif.

2. Metode pengambilan data melalui kuesioner mandiri yang digunakan melalui Google Form memiliki potensi bias subjektivitas yang signifikan, terutama dalam kasus di mana responden tidak memahami indikator pertanyaan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, variabel seperti *Brand Ambassador* diukur melalui indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh. Di sisi lain, kualitas produk dinilai melalui fungsionalitas, keandalan, dan estetika. Meskipun data primer yang dikumpulkan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) yang canggih, jika responden memberikan penilaian tanpa memahami aspek teknis tersebut, hasilnya mungkin kurang akurat dalam memprediksi hubungan kausal antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, sangat penting bagi responden untuk menjadi tepat dalam menginterpretasikan skala Likert 1–5 agar hasil deskriptif yang biasanya berada dalam kategori "Tinggi" benar-benar menunjukkan pengalaman objektif mereka dengan produk Somethinc.

5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Melihat pada keterbatasan penelitian pada studi ini, maka untuk penelitian yang akan mendatang disarankan untuk :

1. Meskipun variabel *brand ambassador* dan *product quality* memainkan peran yang signifikan, penelitian ini menemukan variasi sebesar 42 persen dalam kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di industri skincare yang sangat kompetitif, peneliti harus memperluas lingkup penelitian mereka dengan memasukkan variabel seperti persepsi harga (*price*), kepercayaan merek (*brand trust*), atau loyalitas pelanggan. Mengingat industri kecantikan

sangat bergantung pada kredibilitas produk dalam memenuhi janji kualitasnya, penambahan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi relevan karena variabel loyalitas dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan Somethinc saat ini. Penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis yang lebih jelas bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut.

2. Untuk memahami temuan unik dalam studi ini, penggunaan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam menjadi sangat penting. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk Somethinc dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,94, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas produk. Peneliti selanjutnya dapat melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui lebih lanjut tentang mengapa fenomena ini terjadi, serta memastikan bahwa citra merek *(brand image*) memainkan peran penting dalam mediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Metode kualitatif ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku unik pelanggan skincare lokal yang cenderung mengutamakan faktor emosional dan reputasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afiani, D. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *3*(2), 389–402. https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.427

Aisyah, H., Prabawani, B., & Hadi, S. P. (2024). The Influence Of Brand Ambassador Towards Purchase Decision Through Brand Image As The Mediator At Whitelab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 137–146. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Al Choir, F. (2018). *PELAKSANAAN QUALITY CONTROL PRODUKSI UNTUK MENCAPAI KUALITAS PRODUK YANG MENINGKAT (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang)*. *1*(4), 2598–2893.

Alshamrani, M., Alharthi, ✉ Sager, Helmi, M., & Alwadei, T. (2023). Journal of Business and Management Studies Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia*, *2709–0876*, 8–22. https://doi.org/10.32996/jbms

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

Annuri, D. F. (2023). Literature Review : the Influence of Brand Ambassador, Brand Loyalty, Brand Awareness on Customer Satisfaction of "K-Eauty" Collagen Drink Products in Bekasi City. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *1*(4), 265–270.

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image,Brand Trust on Customer Satisfaction andLoyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(01), 25–34.

Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 408–418.

Fajriyani, C., & Manager, S. M. (n.d.). *Why Indonesia's beauty market is growing faster than ever*. https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/why-indonesia-s-beauty-market-is-growing-faster-than-ever

Greenwood, L. (2013). *Fashion Marketing Communications.* (first). https://books.google.co.id/books?id=oKtA71-oBlAC&lpg=PR11&ots=xKcrMVYe2r&dq=Greenwood%2C L. (2012). Fashion Marketing Communications.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Gu, M. (2013). *The impact of visual appearance on brand image*. *2*(Gwinner 1997).

Gunawan, J. S., Anggriani, R., Josman, L. F., Manajemen, P. S., & Mataram, U. B. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Yook Sungjae Btob Terhadap Customer Loyalty Pada Penggunaan Skincare. *Prosiding Nasional 2024Universitas Abdurachman Saleh SItubondo*, 476–485.

Hesti Vidiastutik, & Hariasih, M. (2023). Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo Effectiveness Of Brand Ambassador, Halal Labels And Brand Loyalty On Costumers Satisfaction On Natasha Skin Care Products I. *Edunomika*, *07*(2), 5–24. https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10289

Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. (n.d.). https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang

Kinasih, D. V. C., & Samuel, H. (2023). Pengaruh Celebrity Congruence Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Celebrityimage : Studi Kasus Brand Barenbliss. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *10*(1), 1–11.

Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, *7*(1), 1037–1052. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529

Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Alfamidi Ringroad Store. *Jurnal Ekonomi*, *11*(01), 412–419. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Miftakhurromah. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention Scarlett Whitening Di Kota Semarang*. http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/34866

Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. Azyyati Muthmainnah,et.al THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTI. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Naheed, Z., Hashmi, A. A., & Hashmi, M. H. (2023). Factors Affecting Consumer Satisfaction of Skin Care Products; An Empirical Analysis of Undergraduate Females in Pakistan. *Human Nature Journal of Social Sciences*, *4*(4), 170–183. https://doi.org/10.71016/hnjss/dhfc8z09

Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(1), 171–185. https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13

Novelia, Azazi, A., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(5), 174–185.

Nuzulia, A. (2023). Brand Image (Citra Merek). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Putriana, V. I., & Inggawati, R. V. (2023). The Influence of Brand Ambassador on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions in the Brand Es Teh Indonesia in East Surabaya. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, *1*(January), 1670–1682.

Rabbil, Z. M., Ariodutho, S., & Sandya, P. (2025). Dampak Penggunaan Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, *2*(3), 326–337.

Siti Maryam Bolen, & Ratnawaty Marginingsih. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo. *CiDEA Journal*, *3*(1), 89–104. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1782

(Ghozali, 2021)AccountingBINUS. (2021). *MEMAHAMI PREDICTIVE RELEVANCE (Q2) DALAM SMART PLS DALAM PENELITIAN ILMIAH*. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/

Afiani, D. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *3*(2), 389–402. https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.427

Ahmad Saldi Hasibuan. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TERLARIS DI SHOPEE PADA WARGA KOTA MEDAN*.

Aisyah, H., Prabawani, B., & Hadi, S. P. (2024). The Influence Of Brand Ambassador Towards Purchase Decision Through Brand Image As The Mediator At Whitelab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 137–146. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Alhayat, A., & Johan, R. C. (2025). *Modern Teacher: Strategi Merencanakan Pembelajaran Berbasis STEAM*. Indonesia Emas Group.

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

Amstrong, G. (2012). Philip, kotler. *Dasalr-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexalnder Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.

Annuri, D. F. (2023). Literature Review : the Influence of Brand Ambassador, Brand Loyalty,

Brand Awareness on Customer Satisfaction of “K-Eauty” Collagen Drink Products in Bekasi City. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *1*(4), 265–270.
Brand, B. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Sales Promotion , Social Media Marketing , Perilaku Konsumtif , Brand Trust , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. *2*(5).
Chasanah, D. C. H. A. F. dan A. N. (2024). *PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI DENGAN (Studi pada Konsumen Online Store House Of Smith Store)*. *3*(2), 1–19.
Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *11*(1), 314–321.
Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image,Brand Trust on Customer Satisfaction andLoyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(01), 25–34.
dos Santos Aguiar, M. (2023). *The Impact of Co-Creation on Brand Image in Skincare*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
Evi, T., Rachbini, W., & Group, T. M. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)*.
Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
Greenwood, G. L. (2012). Fashion marketing communications. *Markono Print Media. Singapore*.
Herlambang, A. J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena Skincare Di Zahra Beauty Surabaya*. *3*(4).
Hesti Vidiastutik, & Hariasih, M. (2023). Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo Effectiveness Of Brand Ambassador, Halal Labels And Brand Loyalty On Costumers Satisfaction On Natasha Skin Care Products I. *Edunomika*, *07*(2), 5–24. https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10289
Imelia, S., Nuryadin, M. T., Yunida, R., & Shintia, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pupuk Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan*. *3*(1), 32–37.
Kai, R. J., Aritonang, A. I., & Tjahyana, L. J. (2024). The Effectiveness of Using Maudy Ayunda as a Brand Ambassador of Oatside Milk for Indonesian People. *Journal of Content and Engagement*, 219–234.
Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. (n.d.). https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang
Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. (2025). https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*.
Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *9*(1), 47–68.
Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Alfamidi Ringroad Store. *Jurnal Ekonomi*, *11*(01), 412–419. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi
Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(3), 14–33.
Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum

Skincare Products In Indonesia. Azyyati Muthmainnah,et.al THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTI. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(1), 171–185. https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13

Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu = total quality management*. Ghalia Indonesia.

Novelia, Azazi, A., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(5), 174–185.

Pamungkas, D. A. (2023). *Pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer sebagai variabel intervening*.

Pradana, A., Sarsono, S., & Sudarwati, S. (2020). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Harga, Lokasi dan Inovasi Produk pada Motor Yamaha (Studi pada Dealer Motor Yamaha Nusukan Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *4*(02), 459173.

Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). *The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya*. *8*(3).

Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image pemediasi pengaruh Advertising dan Brand Ambassador idol k-pop pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 418–435.

Putra, M. I. (2014). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. *12*(1), 1–10.

Putriana, V. I., & Inggawati, R. V. (2023). The Influence of Brand Ambassador on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions in the Brand Es Teh Indonesia in East Surabaya. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, *1*(January), 1670–1682.

Ramli, R. A. L. P. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*, *5*(2), 1–9.

Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 389–401.

Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(2), 231–240.

Saputro, W. R., & Murwanti, S. (2024). Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar. *MANAJEMEN DEWANTARA*, *8*(1), 170–183.

Sari, M., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2025). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Trust On Purchasing Decisions For MS Glow Skincare Products In Pekanbaru City Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Pekanbaru*. *6*(4), 6080–6094.

Sayeti, A. B., Komariah, N. S., & Faeni, D. P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Taman Narogong Indah RW 14)*. *6*(1), 1–9.

Selvi Boeng*1, S. S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC*. *20*(1978), 7397–7410.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. *4*(3).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. ALFABETA,CV.
Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(9).
Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, *2*(4), 309–314.
Tjiptono, F. (2008). Service management. *Yogyakarta: Andi*.
Trihadi, R. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Kediri)*. IAIN Kediri.
Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
YOHANARY, G. P. S. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (studi pada Kedai Kopi Rotary Malang)*. STIE Malangkucecwara.

(Manurung et al., 2022)(Naheed et al., 2023)(Afiani et al., 2024)(Rabbil et al., 2025)(Putriana & Inggawati, 2023)(Amilinda & Ilftiriah, 2025) (Novelia et al., 2023)(Muthmainnah & Pebrianti, 2023)(Eka & Sutedjo, 2023)(Aisyah et al., 2024)(Maharani & Achmad, 2024)(Nuzulia, 2023)(Siti Maryam Bolen & Ratnawaty Marginingsih, 2024)(Gu, 2013)(Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023)(Nalita et al., 2022)(Annuri, 2023)(Al Choir, 2018)(Gunawan et al., 2024)(Miftakhurromah, 2023)(Alshamrani et al., 2023)(Kinasih & Samuel, 2023)(Naheed et al., 2023)**I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra and Ni NyomanKerti Yasa, 'The Influence of Product Quality, Brand Image,**

Brand Trust on Customer Satisfaction And', American International Journal of Business Management (AIJBM), 4.01 (2021), 25–34.(Fajriyani & Manager, n.d.)(*Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*, n.d.)(Greenwood, 2013)