

## Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement* Dan *Customer Satisfaction* Pada Produk *Sunscreen*

Felicia Nydia Putri<sup>1</sup>, Rojuaniah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: felicianydiaaaa@gmail.com<sup>1</sup>, rojuaniah@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 13 September 2025

Revised: 01 November 2025

Accepted: 19 November 2025

**Keywords:** *Perceived price, product quality, brand image, customer satisfaction, customer engagement, customer loyalty*

**Abstract:** *Kenaikan permintaan ekspor di pasar kosmetik, khususnya untuk sunscreen, telah mendorong pertumbuhan industri di Indonesia. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan sunscreen perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan customer loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived price, product quality, brand image, customer satisfaction, customer engagement, dan customer loyalty terhadap produk sunscreen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan 171 responden minimal usia 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, dan pengguna produk sunscreen Skinaqua. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form. Untuk menguji model penelitian, studi ini menggunakan Structured Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived price tidak memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, product quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dan customer engagement tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, brand image memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dan customer engagement tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, customer satisfaction tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty dan customer engagement, dan yang terakhir customer engagement memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk perusahaan yaitu pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga, serta strategi pemasaran yang efektif.*

### PENDAHULUAN

Peningkatan permintaan ekspor di pasar kosmetik mendorong pertumbuhan industri pada produk kosmetik, termasuk produk perawatan tubuh seperti *sunscreen* di Indonesia (Nisa & Indiani, 2023). Kementerian Kesehatan Indonesia mengungkapkan bahwa paparan sinar matahari

dapat merusak kulit akibat radiasi ultraviolet (UV), yang dapat menyebabkan berbagai masalah seperti penuaan dini, penurunan pada sistem kekebalan tubuh, kanker kulit, melasma, dan bahkan kebutaan. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* meningkat sebesar 99% pada Q1 2024 daripada dengan periode serupa pada tahun sebelumnya. Produk *sunscreen* Skinaqua mengisi posisi keempat dalam data penjualan *sunscreen* dengan *market share* 3,46% di Indonesia. Di tengah persaingan sengit, perusahaan produk *sunscreen* harus memfokuskan upaya pada strategi untuk meningkatkan *customer loyalty*. Dalam dunia bisnis kosmetik *customer loyalty* berperan penting untuk mempertahankan suatu aset perusahaan, sehingga perusahaan perlu mempertahankan loyalitas tersebut melalui *customer satisfaction* (Syaharany *et al.*, 2024)

*Perceived price* mempunyai peranan krusial dalam memuaskan pelanggan yang pada akhirnya persepsi pelanggan yang positif terhadap harga dapat meningkatkan loyalitas terhadap sebuah produk (Ahmed *et al.*, 2023). Jika pelanggan memiliki persepsi mengenai harga, maka *perceived price* akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna produk tersebut (Suryatenggara & Dahlan, 2022). Menurut Tatasari *et al.* (2024), *product quality* yang baik itu penting untuk membuat pelanggan merasa puas dan senang sehingga perusahaan bisa membuat mereka setia dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan akan loyal pada suatu produk apabila *product quality* yang dirasakan menciptakan perasaan puas terhadap produk tersebut (Ulya & Masreviastuti, 2024). Selain itu, penelitian oleh Almasarweh *et al.* (2024), mendapati bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan citra yang terbangun dalam ingatan mereka, kemungkinan mereka untuk membeli ulang produk tersebut menjadi lebih tinggi. Bilamana sebuah produk mempunyai *brand image* baik di mata konsumen, maka tingkat loyalitas yang diberikan juga akan meningkat, karena konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan (Nastiti *et al.*, 2023).

*Customer satisfaction* atau rasa puas yang didapatkan konsumen saat membeli produk *sunscreen* sesuai dengan preferensi yang diinginkan, dapat meningkatkan *customer loyalty* pada industri kosmetik (Nisa & Indiani, 2023). *Customer satisfaction* juga terbentuk dari *product quality* yang dirasakan pelanggan, dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang akan menciptakan *customer loyalty* (Rachmawati & Santika, 2022). *Customer engagement* mencerminkan secara langsung sifat kepuasan dan pengakuan pelanggan yang dimana keterlibatan dengan produk tersebut akan semakin meningkatkan partisipasi pelanggan dalam interaksi dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Gao *et al.*, 2023). *Customer engagement* menunjukkan bahwa pelanggan yang berkomitmen akan berubah menjadi pelanggan yang loyal jika pelanggan berkomitmen dan berinteraksi dengan produk tersebut juga akan mendukung dalam menciptakan *customer loyalty* (Li & Li, 2024).

Beberapa kajian terdahulu mendapati keberadaan keterkaitan antara variabel *product quality*, *perceived price*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*. *Perceived price* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif (Salim *et al.*, 2020; Syah *et al.*, 2022; Zhong & Moon, 2020). *Product quality* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif (Mulady & Sumadi, 2023; Mutsikiwa & Eniola, 2024; Ostasz *et al.*, 2022). *Product quality* menyumbang pengaruhnya pada *customer loyalty* secara positif (Kosasih *et al.*, 2024; Sahid & Abadi, 2024; Suhartanto *et al.*, 2021). *Product quality* menyumbang pengaruhnya pada *customer engagement* secara positif (Barari *et al.*, 2021; Darwin & Mayuree, 2019; Lestari *et al.*, 2023). *Brand Image* menyumbang pengaruhnya pada *customer satisfaction* secara positif (Araújo *et al.*, 2023; Chen & Wu, 2022; Malik & Muthohar, 2023). *Brand image* menyumbang pengaruhnya pada *customer loyalty* secara positif (Barbosa *et al.*, 2023; Raman & Ramachandaran, 2023; Su *et al.*, 2023). *Brand image*

menyumbang pengaruhnya pada *customer engagement* secara positif (Thoo *et al.*, 2023; Winell *et al.*, 2023; Zakiah *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* menyumbang pengaruhnya pada *customer loyalty* secara positif (Febriansyah *et al.*, 2022; Suchanek & Kralova, 2023). *Customer engagement* menyumbang pengaruhnya pada *customer loyalty* secara positif (Buoye & Ping, 2022; Fatma & Khan, 2023; Salem & Alanadoly, 2024).

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian yang diteliti oleh Daulay *et al.* (2024). Namun, dengan mengganti variabel *service quality* menjadi *product quality*, variabel *trust* menjadi *customer engagement*, serta menambahkan variabel *perceived price*. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu yaitu diobjek penelitiannya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada maskapai penerbangan Indonesia, fokus utama penelitian ini adalah pada produk perawatan tubuh, yaitu *sunscreen*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara *perceived price*, *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *customer loyalty* pada industri perawatan kulit terutama pada produk *sunscreen*. Temuan kajian ini diharapkan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kualitas produk yang dapat meningkatkan *customer loyalty* dan memberi wawasan berharga bagi perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan dan perawatan kulit terutama pada produk *sunscreen* di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### *Product Quality*

*Product quality* mencakup semua karakteristik dan atribut dari barang dan jasa yang mempengaruhi seberapa baik produk tersebut bisa memberi pemenuhan pada keperluan dan keinginan konsumen (Rohmah *et al.*, 2023). *Product quality* merujuk pada karakteristik barang atau layanan yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat (Arif, 2020). *Product quality* mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, efisiensi, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, serta fitur tambahan yang ditawarkan. (Safrianto, 2023). *Product quality* merupakan indikator kunci yang menentukan keunggulan suatu produk. Hal ini berfungsi sebagai ukuran objektif untuk membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya (Yu *et al.*, 2022). *Product quality* dapat dinilai oleh konsumen dari berbagai perspektif. Pelanggan yang peka terhadap kualitas cenderung mencari atribut tertentu saat membuat keputusan pembelian (Prathap & Sreelaksmi, 2022).

### *Perceived Price*

*Perceived price* adalah proses di mana pelanggan mengevaluasi informasi tentang biaya dan nilai dari fitur suatu barang atau layanan (Son & Jin, 2019). Istilah *perceived price* mengacu pada cara pelanggan melihat harga suatu produk, terutama bagaimana mereka membandingkannya dengan harga yang mereka anggap sebagai acuan (Sahana & Muni, 2022). *Perceived price* yaitu nilai yang diperkirakan akan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini, sejumlah faktor, termasuk diskon yang dirasakan, kualitas produk, dan persepsi harga berdasarkan kekuatan merek memengaruhi pandangan konsumen terhadap harga (Levrini & Dos Santos, 2021). Persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap harga rata-rata layanan suatu produk dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Shin & Yu, 2020). *Perceived price* yaitu evaluasi pelanggan individu terhadap suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan harga rata-rata dan membandingkannya dengan pesaing (Jeaheng *et al.*, 2020).

### *Brand Image*

*Brand Image* mengacu pada karakteristik perusahaan atau merek yang beroperasi di pasar

serta persepsi pelanggan terhadap merek dan/atau produk yang sama, yang digambarkan dalam pengalaman pelanggan (Araújo *et al.*, 2023). *Brand image* adalah istilah yang dipakai dengan luas untuk mengilustrasikan apa yang mungkin dipikirkan pelanggan tentang suatu barang, jasa, atau merek tertentu (Mohammad *et al.*, 2024). *Brand Image* yaitu persepsi konsumen perihal merek yang dibentuk oleh asosiasi sejarah mereka dengan merek tersebut (Koubaa, 2008). *Brand Image* adalah faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan secara konsekuensi. *Brand image* juga berfungsi sebagai petunjuk ekstrinsik tentang cara pelanggan menilai barang dan jasa sebelum membeli (Lien *et al.*, 2015). Pranata *et al.* (2020) mendapati bahwa *brand image* merupakan bagaimana pelanggan memikirkan sebuah merek. Hal ini dapat didefinisikan sebagai persepsi merek dalam pikiran pelanggan.

### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sejauh mana produk atau jasa yang diterima dapat memenuhi kebutuhan, tujuan, atau harapan ideal mereka (Angelova & Zekiri, 2011). *Customer satisfaction* adalah respons terhadap ringkasan pengalaman pembelian dan konsumsi yang dibuat oleh pelanggan dengan sebuah merek (Syah & Olivia, 2022). Menurut pengertian diatas, *Customer satisfaction* merupakan faktor penting, hal ini juga menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Amalia & Putra, 2021). *Customer satisfaction* adalah tentang hubungan antara pelanggan dan produk atau jasa dan penyedia produk atau jasa. Jadi *customer satisfaction* tidak dapat ditentukan hanya standar atau kualitas produk (Cengiz, 2010). Selain itu, *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perbandingan kinerja atau hasil suatu barang atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Gulam B *et al.*, 2023).

### **Customer Engagement**

*Customer engagement* adalah pengalaman interaktif yang dialami oleh pelanggan melalui media sosial dan berbagai teknologi komunikasi lainnya (Ye *et al.*, 2023). *Customer engagement* didefinisikan sebagai ide yang lebih komprehensif daripada sekadar pembelian, termasuk partisipasi aktif dan keterlibatan dalam interaksi merek (Dolan *et al.*, 2019). *Customer engagement* merupakan tindakan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis. Hal ini disebabkan oleh sejumlah elemen yang memotivasi dan melibatkan lebih dari sekadar transaksi pembelian (Bozkurt *et al.*, 2022). *Customer engagement* yaitu tingkat motivasi individu yang terhubung dengan merek, serta kondisi pikiran yang dipengaruhi oleh suatu persepsi (Thomas, 2023).

### **Customer Loyalty**

Definisi *customer loyalty* menurut Cuong & Khoi (2019) adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli secara ulang atau berlangganan kembali produk atau layanan favorit mereka di masa depan, walaupun kemungkinan faktor situasional dan inisiatif pemasaran dapat menjadi penyebab perubahan perilaku.. *Customer loyalty* adalah perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, hal ini dapat ditunjukkan dengan preferensi pelanggan terhadap sebuah produk dan memiliki kemungkinan pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Dhasarathi & Kanchana, 2020; Molinillo *et al.*, 2022). *Customer loyalty* adalah keyakinan bahwa pelanggan akan terus menggunakan barang baru atau lama (Anil Gupta *et al.*, 2020). *Customer loyalty* merujuk pada komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama, serta memberi rekomendasi mengenai produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. (Hu *et al.*, 2020).

## **METODE PENELITIAN**



Data pada kajian ini dikumpulkan melalui penggunaan metode *survey* dengan pembagian kuesioner melalui media *online*. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *perceived price* mengadopsi empat pertanyaan dari Suhaily & Darmoyo (2017). Sementara itu untuk variabel *product quality* mengadopsi empat pertanyaan dari Aversano *et al.* (2010). Variabel *brand image* mengadopsi 5 pertanyaan dari Dam & Dam (2021) ; Rasu (2015). Pengukuran variabel *customer satisfaction* mengadopsi empat pertanyaan dari Donnelly *et al.* (2009). Selanjutnya, variabel *customer engagement* mengadopsi lima pertanyaan dari Khan & Fatma (2023). Yang terakhir, variabel *customer loyalty* mengadopsi empat pertanyaan dari Ribbink *et al.* (2004). Dari pengukuran tersebut, maka total perolehan kuesioner adalah dua puluh enam pernyataan.

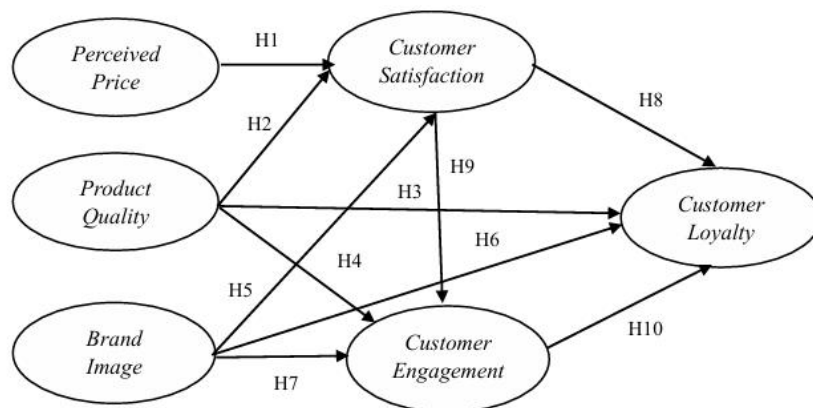
Populasi pada kajian ini mencakup konsumen pengguna produk *sunscreen* merek skinaqua. Teknik pengambilan sampel secara *non-probabilities* menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik sampel penelitian ini adalah individu yang sudah membeli, menggunakan, dan melakukan pembelian ulang produk *sunscreen* merek skinaqua minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir, berada di wilayah jabodetabek serta berusia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan ketentuan analisis SEM PLS, jumlah responden yang diperlukan adalah lima kali lipat dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2019) yaitu (26x5) 130 orang. Untuk pengumpulan data, digunakan Google Form sebagai media dalam membagikan kuesioner yang telah disusun sebelumnya.

Sebelum menganalisis data menggunakan SEM-PLS, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan menggunakan SPSS. Pada tahap ini, nilai Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) perlu diperhatikan. Nilai KMO dan MSA yang diterima adalah lebih dari 0,5, sedangkan nilai Component Matrix harus lebih dari 1. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, digunakan pengukuran Cronbach's Alpha, di mana nilai yang diterima adalah lebih dari 0,6. (Hair & Brunsveld, 2019).

Uji reliabilitas melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan angka harus lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan analisis tersebut reliabel (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai pada kajian berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam melakukan analisis SEM-PLS, *pre-test* diperlukan untuk memastikan bahwa indikator telah valid dan reliabel serta mengidentifikasi masalah pengukuran sebelum pengumpulan data resmi, demi hasil analisis yang lebih akurat. Untuk menguji alat ukur menggunakan *software* statistik dan metode *Structured Equation Model – Partial Least Square* (SEM PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel (Sarstedt *et al.*, 2022). SEM PLS digunakan untuk menganalisis data secara keseluruhan serta untuk menjelaskan hubungan antar komponen konseptual dan proses yang mendasari setiap konstruksi ada atau tidak adanya kekuatan ataupun signifikansi dari tiap hubungan variabel.

Dalam analisis ini, terdapat dua bagian utama: outer model dan inner model. Outer model berfokus pada hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang tampak atau bisa diukur. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud. Sementara itu, inner model melihat hubungan antar konstruk laten itu sendiri dalam konteks penelitian. Di sini, tujuan

utamanya adalah menguji apakah ada pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Jadi, SEM-PLS tidak hanya memeriksa seberapa baik indikator mengukur suatu konsep, tapi juga bagaimana konsep-konsep tersebut saling memengaruhi. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*  
 H2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*  
 H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*  
 H4: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*  
 H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*  
 H6: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*  
 H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*  
 H8: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*  
 H9: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*  
 H10: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

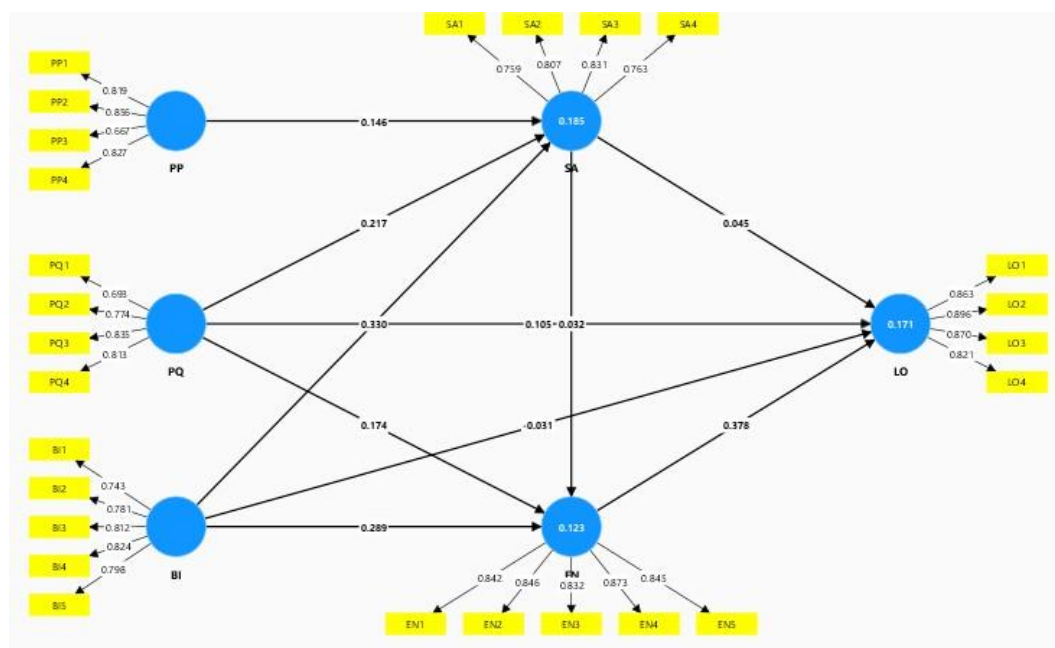
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada 31 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian, diperoleh nilai KMO > 0,50 dan nilai MSA > 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan mampu mengukur secara tepat. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk semua indikator dalam penelitian ini sudah berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut dapat dipercaya dan konsisten, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur seluruh sampel yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Data diperoleh dari 173 responden tetapi responden yang bisa digunakan sebanyak 171 responden berusia di atas 17 tahun yang telah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *sunscreen* Skinaqua di wilayah Jabodetabek. Data demografis responden dikelompokkan ke dalam lima kategori usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 74,3%. Kelompok usia berikutnya adalah 17–20 tahun sebanyak 18,7%, disusul oleh kelompok usia 26–30 tahun dan 30–35 tahun yang masing-masing berjumlah 4,1%. Sementara itu, responden berusia di atas 36 tahun memiliki persentase terkecil, yaitu sebesar 1,8%. Kategori kedua berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 87,7%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 12,3%. Selanjutnya Kategori ketiga berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA sebesar 56,7%, diikuti oleh lulusan S1 sebesar 34,5%, lulusan diploma sebesar 7%, dan lulusan S2 sebesar 1,8%. Kategori keempat berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan persentase sebesar 85,4%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta sebesar 11,1%, PNS sebesar 2,3%, dan ibu rumah tangga sebesar 1,2%. Kategori kelima berdasarkan domisili responden didominasi oleh responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 47,4%, disusul Tangerang 16,4%, Bekasi 15,2%, Bogor 11,1%, dan Depok 9,9%. Kategori terakhir pengeluaran perbulan untuk membeli produk *sunscreen* terbagi menjadi empat kategori yaitu yang pertama < Rp. 300.000 dengan persentase 74,3%, Rp. 300.001 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 18,1%, Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 dengan persentase 6,4%, dan yang terkecil yaitu Rp. 3.000.001 dengan persentase 1,2%. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item serta mengevaluasi hubungan antar konstruk terhadap indikator-indikatornya. Uji validitas didapat melalui nilai loading factor, nilai loading factor dianggap valid dengan syarat nilai > 0.50 (Hair et al., 2017). Sementara itu, reliabilitas dinyatakan telah terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing konstruk menunjukkan angka di atas 0,70 (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) dianggap memenuhi kriteria apabila nilainya > 0,6 untuk seluruh variabel, serta lebih besar dibandingkan nilai cross loading, yang mengindikasikan telah terpenuhinya Convergent Validity (CV) (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini, semua alat ukur yang dipakai sudah bisa diandalkan dan akurat, karena semua indikator yang digunakan punya nilai loading factor di atas 0,50 yang artinya data penelitian ini valid. Selain itu, nilai reliabilitas yang diukur dengan Cronbach's Alpha (CA) dan Construct Reliability (CR) juga sudah di atas 0,70. Jadi, bisa disimpulkan bahwa model penelitian ini valid dan reliabel, atau dengan kata lain, bisa dipercaya dan hasilnya konsisten. Untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa sebesar 0.670 untuk variabel *perceived price*, 0.660 untuk *product quality*, 0.588 untuk *brand image*, 0.752 untuk variabel *customer satisfaction*, 0.663 untuk *customer engagement*, dan 0.711 untuk variabel *customer loyalty*. Karena semua nilai AVE ini di atas 0.50, data ini mendukung kesimpulan bahwa model penelitian telah valid berdasarkan hasil uji *discriminant validity* maupun uji *convergent validity*.



**Gambar 2. Outer Model**

Tahap selanjutnya dalam analisis adalah mengevaluasi model struktural (inner model), langkah awal pada evaluasi ini adalah menentukan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen dan untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen (X) berkontribusi terhadap penjelasan tersebut (Nakagawa *et al.*, 2017). Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *customer satisfaction* sebesar 18% yang termasuk dalam kategori pengaruh lemah dan menunjukkan bahwa variabel *perceived price*, *product quality*, dan *brand image* mempengaruhi secara signifikan dan berkontribusi terhadap *customer satisfaction* dan 82% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Selanjutnya, nilai  $R^2$  pada variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara kuat berkontribusi terhadap *customer engagement* sebesar 13% yang termasuk dalam kategori lemah dan 87% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang sedang diteliti. Berikutnya, nilai  $R^2$  pada variabel *customer loyalty* yang termasuk pada kategori kuat menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement* secara kuat berkontribusi terhadap *customer loyalty* sebesar 17% dan 83% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang sedang diteliti. Penjelasan tersebut menghasilkan pemahaman bahwa implementasi variabel independen dalam penelitian ini telah diterapkan pada objek penelitian memiliki pengaruh langsung secara lemah terhadap kinerja *customer engagement*. Namun, implementasi variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat menghasilkan pengaruh kuat terhadap kinerja *customer engagement*.

Analisis model menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk customer engagement adalah 0.094, customer loyalty senilai 0.020, sedangkan customer satisfaction sebesar 0.138. Selanjutnya, langkah terakhir dalam evaluasi *inner model* adalah memeriksa nilai NFI untuk menentukan apakah model tersebut dapat dianggap fit atau layak dengan syarat nilai NFI berkisar antara 0-1



(Kroonenberg & Lohmoller, 1990). Nilai NFI dalam penelitian ini adalah 0.795, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dianggap fit dan layak dengan tingkat kelayakan yang baik dan sesuai dengan pernyataan nilai NFI. Terakhir dari uji model fit dilihat dari nilai SRMR yaitu sebesar 0.063 yang menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik untuk model yang telah dibangun.

Untuk memastikan apakah hipotesis yang diuji menunjukkan hubungan positif atau negatif antara variabel, maka pengukuran selanjutnya adalah dengan melakukan uji *path coefficients*. Hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Nilai Uji Hipotesis**

| Hipotesis                                                                             | Original sample | T statistics > 1.96 | P-Values < 0.05 | Hasil                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|--------------------------------|
| H1: <i>Perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>  | 0.146           | 1.877               | 0.061           | Data tidak mendukung hipotesis |
| H2: <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>  | 0.217           | 3.001               | 0.003           | Data mendukung hipotesis       |
| H3: <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>       | 0.105           | 1.211               | 0.226           | Data tidak mendukung hipotesis |
| H4: <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>    | 0.174           | 2.145               | 0.032           | Data mendukung hipotesis       |
| H5: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>      | 0.330           | 5.002               | 0.000           | Data mendukung hipotesis       |
| H6: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>           | -0.031          | 0.414               | 0.679           | Data tidak mendukung hipotesis |
| H7: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>        | 0.289           | 3.814               | 0.000           | Data mendukung hipotesis       |
| H8: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> | 0.045           | 0.594               | 0.553           | Data tidak mendukung hipotesis |

|                                                                                          |       |       |       |                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|
| H9: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif Terhadap <i>customer engagement</i> | 0.032 | 0.378 | 0.706 | Data tidak mendukung hipotesis |
| H10: <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif Terhadap <i>customer loyalty</i>     | 0.378 | 5.132 | 0.000 | Data mendukung hipotesis       |

Berdasarkan tabel diatas pada hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96. Sedangkan jika nilai T-statistic kurang dari 1,96 maka dianggap tidak berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa H2, H4, H5, H7, dan H10 menunjukkan hipotesisnya diterima dan signifikan. Serta 5 hipotesis yang ditolak yaitu H1, H3, H6, H8 dan H9.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis 6 variabel antara lain *perceived price*, *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *customer loyalty* dengan objek penelitian yang berfokus pada produk *sunscreen* Skinaqua yang dilakukan di Jabodetabek. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis dari enam variabel ini menunjukkan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer engagement* tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer engagement* tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement*, dan yang terakhir *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa limitasi atau keterbatasan yang bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada produk *sunscreen* Skinaqua dan berdomisili Jabodetabek. Konsumen mungkin memakai produk *sunscreen* dengan merek lain dan berdomisili diluar Jabodetabek, yang tidak tercakup dalam penelitian ini tentunya akan mendapatkan hasil yang berbeda. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *repurchase intention*, *ease of use*, atau *brand trust* dan hubungan variabel secara tidak langsung atau mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk *sunscreen*.

Penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial yang menunjukkan bahwa Skinaqua perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan responden usia 21-25 tahun yang cermat, aktif di media sosial, dan senang mencoba produk baru. Meskipun banyak dari mereka merasa puas dan tertarik membeli ulang, loyalitas tetap perlu dibangun melalui pendekatan yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan. Desain kemasan yang menarik sudah diapresiasi, namun perlu terus disempurnakan agar tampil lebih menonjol, modern, dan sesuai dengan selera pasar muda saat ini. Kampanye media sosial dan kolaborasi dengan influencer sangat penting untuk memperluas jangkauan merek, menciptakan keterlibatan emosional, dan menjaga merek tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan keunggulan produk secara konsisten, dengan mendukung setiap klaim menggunakan bukti yang valid dan dapat dipercaya. Memanfaatkan media sosial sebagai saluran edukasi interaktif melalui konten video,

testimoni pengguna, ulasan ahli, dan tips penggunaan dapat mendorong konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga pendukung aktif yang berkontribusi dalam memperkuat citra merek.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abidin, R. A., Yudistira, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13, 685–702.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Almasarweh, M. S., Harb, A., Alnawaiseh, M. B., & Almajali, T. A. (2024). Beyond Service Excellence: Exploring Brand Image As the Bridge Between Service Quality and Customer Loyalty in Nature Tourist Camps. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 725–735. <https://doi.org/10.30892/gtg.53236-1248>
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>
- Amani, V. J. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Their Loyalty by Mediating the Mental Image of The Brand and Trust Using Structural Equations in The Banking Industry (Case study: Pasargad Bank). *Journal of Internet Banking and Commerce An Open Access Internet Journal* *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(4), 1–13. <http://www.icommercecentral.com>
- Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A Mediation Analysis of Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Engagement in The Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 570–584. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>
- Andriansyah, Sinaga, A. H., Zahara, M., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Celebrity Attraction on Consumer Loyalty through Trust in Skincare Products among Generation Z Women. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9018–9033.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10810>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27.  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People'S Buying Interest on Umkm. *International Proceeding of Law and Economic*, 12(15), 104–111.

- <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/view/3912%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/download/3912/3625>
- Aversano, L., Pennino, I., & Tortorella, M. (2010). Evaluating the quality of free/open source ERP systems. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 1 DISI(January), 75–83. <https://doi.org/10.5220/0002971900750083>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free Practices in Food Retail: The Impact On Customer Loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Bhattacharjee, D. R., Kuanr, A., Malhotra, N., Pradhan, D., & Moharana, T. R. (2023). How Does Self-Congruity Doster Customer engagement with Global brands? Examining the Roles of Psychological Ownership and Global Connectedness. *International Marketing Review*, 40(6), 1480–1508. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206>
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2022). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: the moderating role of customer commitment. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 10, Issue 4, pp. 408– 424). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00146-3>
- Buoye, A., & Ping, Y. (2022). The Moderating Impact of COVID-19 Attitudes on Customer Brand Engagement and Loyalty. *Review of Business*, 1, 1–19.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship Between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darwin, D., & Mayuree, A. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82– 102.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study of Low-Cost Airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Deriandara, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Engagement as Mediation : a Study at “ Kopi Dari Hati ”, Madiun. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(11), 5285–5298.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Branding Towards Customer Loyalty on Apparels By the Customers of Selected Cities of Tamilnadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3890–3898. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=12>

- 
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Donnelly, M., Holden, M. T., & Lynch, P. (2009). Building Customer Loyalty : A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context. *Waterford Institute of Technology*, June, 1–303.
- Elsotouhy, M. M., Mobarak, A. M. A., Dakrory, M. I., Ghonim, M. A., & Khashan, M. A. (2023). Integrating ISS and SOR Models to Investigate The Determinants of Continuance Intention Toward Using m-Payment For Donations (Sadaqah): The Moderating Role of Islamic Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1640–1670. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0498>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075802>
- Febriansyah, S., Bachri, N., Siregar, W. V., Bahri, S., & Hamdiah. (2022). Indonesian Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Satisfaction Really Serve As a Mediator Variable? *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1692–1704. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5196.2022>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Erratum: Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 427. <https://doi.org/10.2307/3151335>
- Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023). The Impact of Artificial Intelligence Stimuli on Customer Engagement and Value Co-Creation: The Moderating Role of Customer Ability Readiness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and The Moderating Role of Brand Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty-A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The Effect of Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty in Tuban Restaurants With Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Gupta, Anil, Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How Pre-Adoption Expectancies Shape Post-Adoption Continuance Intentions: An Extended Expectation-Confirmation Model. *International Journal of Information Management*, 52(January 2020), 102094.
-



- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Gupta, Ashish, & Pandey, S. (2022). Should We Engage Variety Seeking Customers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 885–903. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2020-0483>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Hair, Joe F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hernando, & Sugiyanto, L. B. (2024). Building Harmony of Music Course Customer Loyalty in Jakarta : The Critical Role of Customer Value, Trust, Satisfaction, and Customer Engagement. *Asian Journal of Social and Humanities*.
- Hu, B., Huang, W., Yan, S., Liu, G., & Zhang, T. (2020). Business Model design and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Citizenship Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12177047>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining The Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, and Brand Image on Customer Loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers' Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kavitha, Jayanthi, G., & Thripurasundari, B. (2023). A Study on Sustainability and Customer Satisfaction. *YMER*, 1(5), 16–22.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does Perceived Sustainability Affect The Customer Responses Toward The Brands? Role of Customer Engagement As a Mediator. *Sustainability*

- (Switzerland), 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108259>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A Model of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Combination of PLS-SEM and NCA Approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability* (Switzerland), 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Kroonenberg, P. M., & Lohmoller, J.-B. (1990). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 85, Issue 411). <https://doi.org/10.2307/2290049>
- Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships Through Customer Brand Engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986–1012. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Leonardi, A. C., & Alfonsius. (2024). The Influence of Advertising , Brand Image , and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan. *Business and Entrepreneurial Review*, 24(April), 75–88.
- Lestari, I., Sadalia, I., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2023). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Engagement on Users Toyota Cars in Medan City. *The 1st Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(2), 43–61. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i2>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Li, L., & Li, J.-Y. (2024). Corporate Social Responsibility and Society 5.0: Assessing Consumer Awareness, Loyalty, and Trust toward Socially Responsible Organizations. *Sustainability*, 16(17), 7862. <https://doi.org/10.3390/su16177862>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features. *Information* (Switzerland), 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The Effects of Perceived Value Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: a Comparison Between Traditional Banks and Fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malik, A. A., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image, and

- Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Go Food Services. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 221–229. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.650>
- Mandal, P. C. (2022). Managing Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organizations. *Journal of Business Ecosystems*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/jbe.314599>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mulady, R., & Sumadi. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Innovation on Customer Loyalty at Satay Restaurant With The Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 115–122. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- 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>
- Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and Medium Enterprises' Brand Personality and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Product Quality. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. <https://doi.org/10.53703/001c.117661>
- Nakagawa, S., Johnson, P. C. D., & Schielzeth, H. (2017). The Coefficient of Determination R<sup>2</sup> and Intra-class Correlation Coefficient From Generalized Linear Mixed-effects Models Revisited and Expanded. *Journal of the Royal Society Interface*, 14(134). <https://doi.org/10.1098/rsif.2017.0213>
- Nastiti, H., A, J. G., & Pangestuti, D. C. (2023). Research in Business & Social Science Analysis of The Customer ' s Loyalty of The Online Transportation Service Gojek. *International Journal Of Research Ini Business and Social Science*, 12(5), 17–29.
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty in the Cosmetic Industry: The Role of Store Location and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4544>
- Nst, A. M. U., Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237–251. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>
- Ostasz, G., Siwec, D., & Pacana, A. (2022). Universal Model to Predict Expected Direction of Products Quality Improvement. *Energies*, 15(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/en15051751>
- Pacana, A., & Siwec, D. (2024). Predicting Quality of Modified Product Attributes to Achieve Customer Satisfaction. *Designs*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/designs8020036>

- 
- Pasacito, M. R. T., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty of Kimia Farma Apotek (KFA) In The Bandung City Area. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(4), 76–88. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3379>
- Pranata, A., Syah, T. Y. A., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.
- Prathap, S. K., & Sreelaksmi. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Raman, A., & Ramachandaran, S. D. (2023). Online Apparel Purchase and Responsible Consumption Among Malaysians. *TEM Journal*, 12(4), 2378–2384. <https://doi.org/10.18421/TEM124-50>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rasu, R. (2015). Brand Image Analysis Questionnaire. 6.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i2.709>
- Safrianto, A. S. (2023). Customer Satisfaction And Product Quality As Intervening Variables. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(3), 200–208. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.142>
- Sahana, D., & Muni, R. Y. (2022). Impact of E-Service Quality and Price Perception on Customer Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchases Intention. *International Journal of Current Advanced Research*, 11(07), 1152–1156. <http://dx.doi.org/10.24327/ijcar.2022>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving Customer Engagement And Citizenship Behaviour In Omnichannel Retailing: Evidence From The Fashion Sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 98–122. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5).
-

- <https://doi.org/10.34218/ijci.11.5.2020.015>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use In Marketing Research In The Last Decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender: an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172–185. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.172>
- Silva, J. F. Da, Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. . (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents Involved In Developing Fast-Food Restaurant Customer Loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of Perceived Value on The Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When Do High Prices Lead To Purchase Intention? Testing Two Layers of Moderation Effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Su, L., Liao, H., Huang, W., Zhao, X., & Wei, X. (2023). The Relationship Between Brand Image and Consumer Loyalty of Online Platforms Based on Data Analysis. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2023(E63), 413–425.
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2023). Relationship Between Customer Expectations and Financial Performance of Food Industry Businesses in a Customer Satisfaction Model. *Economic and Business Review*, 25(2), 103–117. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1320>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does Religiosity Matter For Customer Loyalty? Evidence From Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sulistyo, D. A., Kirana, E. K., Hendrati, I. M., & Handayani, W. (2021). Brand Gender As the Antecedent of Brand Love Mediated By Cosrx Skincare Consumer Engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1216–1231.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Swar, B. N., & Panda, R. (2022). Customer Satisfaction and Shopper Value: Exploring



- Demographic Variables In An Online Environment. *SCMS Journal of Indian Management*, 19(4), 143–157.
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syahrany, L., Triastuti, D., & Kusumastuti, A. D. (2024). Increasing Consumer Loyalty Based On Product Quality In The Emina Brand. *Journal of Economic and Accounting Research (JPENSI)*, 9(2), 439–444.
- Tatasari, T., Sridadi, A. R., & Ekowati, D. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Brand Image as A Mediation Variable on Consumers Of “B\_ ERL COSMETIC” Products in Shopee Marketplace. *International Journal of Economics, Accounting, and Management (IJEAM)*, 2(2), 8–17. <https://isarpublisher.com/backend/public/assets/articles/1707455057-ISARJEBM-662024--Gallery-Script.pdf>
- Thomas, G. (2023). Demystifying The Relationship Between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness To Pay a Higher Price. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Thoo, A. C., Yap, K. Y., Hang, S. P., & Huam, H. T. (2023). Social Media Interaction, Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image of a Traditional Chinese Pastry Shop During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 25–56. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2125>
- Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Elizabeth, A., Willar, P., & Ardyan, E. (2024). Assessing Review Consistency, Product Information Quality, and Impulsive Buying Tendency: The Mediating Pathway of Customer Engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 2024(3), 764–774.
- Tunahan, C., & Kutlu, M. B. (2022). Experienced Product Quality and Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 23(2), 18. <https://doi.org/10.21121/eab.1152164>
- Ulya, A. D., & Masreviastuti. (2024). The Effect Of Trust And Satisfaction On Customer Loyalty Of Ms Glow Skincare Products (Study On Malang City Students). *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(02), 123–128. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and The Usage of Social Media Moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi’s Consumers in Central Java, Indonesia.

- 
- International Journal of Science and Business, 4(10), 108–120.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer Engagement Behaviors on Physical And Virtual Engagement Platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The Effect of E-Commerce Livestreaming Services on Customer Loyalty: A Test of The Chain Mediation Model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy Domestic or Foreign Brands? The Moderating Roles of Decision Focus and Product Quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
- Zakiah, S., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Examination of Consumer Engagement For Loyalty in Sustainable Destination Image. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269680>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 8(2), 480– 492.