

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* , KEPUASAN
PELANGGAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK GLAD2GLOW**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk GLAD2GLOW
di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

RIZQI

AMALIA

NPM. 22101081189



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAKSI

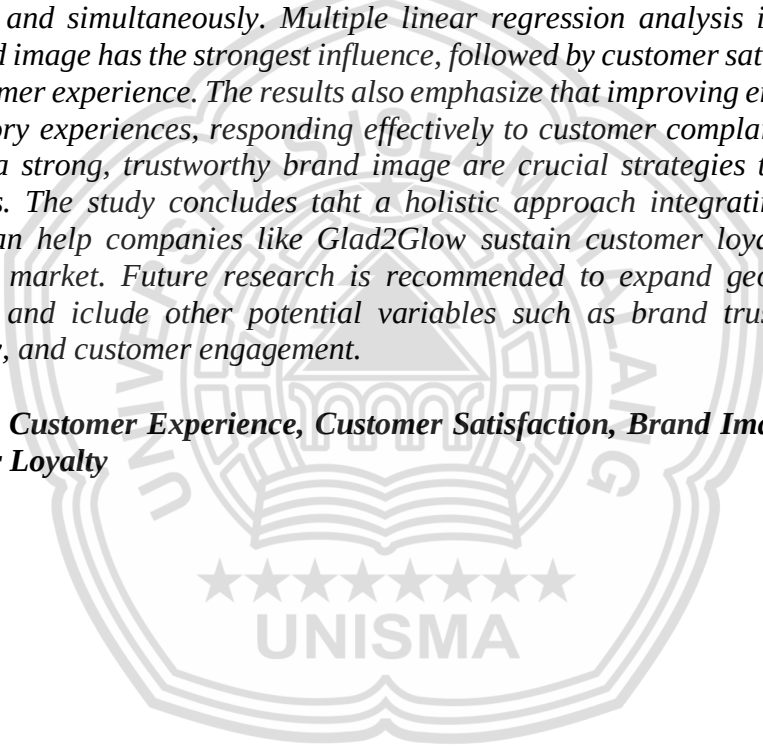
Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya produk perawatan kulit serupa. Studi ini mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan Glad2Glow sebagai studi kasus, sebuah merek perawatan kulit yang didistribusikan di Indonesia yang bersaing langsung dengan merek lokal dan internasional. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 pelanggan Glad2Glow di Malang melalui *purosive sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel, yaitu pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian juga menekankan bahwa meningkatkan pengalaman emosional dan sensorik, menanggapi keluhan pelanggan secara efektif, dan membangun citra merek yang kuat dan terpercaya merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa pendekatan holistik yang mengintegrasikan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan seperti Glad2Glow mempertahankan loyalitas pelanggan dipasar yang jenuh. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan memasukkan variabel potensial lainnya seperti kepercayaan merek, sensitivitas harga, dan keterlibatan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Kepuasan Pelanggan*, *Brand Image*, dan *Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

In the highly competitive beauty industry, companies face increasing challenges in maintaining customer loyalty amid the proliferation of similar skincare products. This study examines the influence of customer satisfaction, brand image, and customer experience on customer loyalty, using Glad2Glow as a case study a skincare brand distributed in Indonesia that competes directly with both local and international brands. Employing a quantitative research method, data were collected from 100 Glad2Glow customer in Malang through purposive sampling and analyzed using SPSS version 22. The findings reveal that all three variables customer experience, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty both partially and simultaneously. Multiple linear regression analysis indicates that brand image has the strongest influence, followed by customer satisfaction and customer experience. The results also emphasize that improving emotional and sensory experiences, responding effectively to customer complaints, and building a strong, trustworthy brand image are crucial strategies to retain customers. The study concludes that a holistic approach integrating these factors can help companies like Glad2Glow sustain customer loyalty in a saturated market. Future research is recommended to expand geographic coverage and include other potential variables such as brand trust, price sensitivity, and customer engagement.

Keyword: Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Image, dan Customer Loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dinamika perkembangan zaman, inovasi baru mulai bermunculan disektor usaha produk kecantikan. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen, terutama kaum wanita, yang menginginkan penampilan cantik alami sebagai bagian dari tren masa kini. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam menciptakan produk *skincare* yang berkualitas.

Kualitas produk memegang penting karena menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk dalam memasuki dan bersaing di pasar. Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi jenis produk serupa menimbulkan persaingan di pasar. Kondisi ini mendorong masing-masing perusahaan untuk bersaing dalam menawarkan produk sejenis guna menarik minat konsumen..

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menciptakan *customer experience* yang menarik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat *brand image* sebagai strategi utama dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Penelitian ini menjadi relevan karena

mengkaji bagaimana hubungan antara *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai interaksi ketiga variabel ini sangat penting bagi Glad2Glow untuk menyusun strategi yang efektif dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

Persaingan yang ketat membuat menyulitkan perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen serta merebut pangsa pasar dari kompetitor, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Persaingan yang ketat juga terjadi dalam aspek pemasaran, di mana banyak perusahaan menawarkan produk serupa, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk bersaing secara lebih agresif.

Persaingan ketat dipelembab wajah selama perayaan kemerdekaan Glad2Glow menjadi terlaris dengan market share 9,5% unggul tipis dari Viva Cosmetics yang mendapatkan 7,2% market share. Berikut tabel tingkat penjualan pelembab wajah selama periode 10-17 Agustus 2024 berdasarkan jumlah produk terjual.

Tabel 1.1 Persentase produk Glad2Glow (Sumber: Kompas.co.id, 2024)

Peringkat	Brand Skincare	Market Share (%)
1	Glad2Glow	9,5%
2	Viva Cosmetics	7,2%
3	Skintific	5,5%

Peringkat	Brand Skincare	Market Share (%)
4	The Originote	5,0%
5	Ms Glow	4,0%
6	Wardah	3,3%
7	Glow sophy	2,7%
8	Glow & Lovely	2,3%
9	Pond's	1,6%
10	Scora	1,5%

Berdasarkan pada tabel diatas yang dilansir dari Instagram compas.co.id yang memberikan penjelasan bahwa produk Glad2Glow berada diposisi pertama brand pelembap wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan persentase 9,5%. Hal ini bisa menunjukkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Glad2Glow.

Salah satu *skincare* yang menyadari pentingnya strategi peningkatan pembelian melalui pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan dan menciptakan brand image yang kuat adalah Glad2Glow. Glad2Glow adalah *brand* perawatan kulit yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, di China. Produk Gald2Glow telah didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia yang berbasis di Jakarta serta telah memperoleh izin edar di Indonesia karena terdaftar di BPOM. Menurut laporan CNN Indonesia, Glad2Glow menawarkan beragam pilihan produk perawatan kulit seperti *moisturizer*, *sunscreen*, *clay mask*, dan serum. Glad2Glow

mengelompokkan produknya ke dalam beberapa seri yang dirancang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit perempuan seperti *brightening series*, *acne*, dan *skin barrier*.

Dibalik viralnya produk Glad2Glow ini ada satu artikel yang menyatakan bahwa ternyata ada persaingan yang dialami oleh brand Glad2Glow ini sendiri yaitu meskipun harga murah kualitas mewah Moisturizer Glad2Glow ini ternyata punya pesaing ketat dari produk lokal.” Brand skincare naik daun Glad2Glow pada pertengahan Desember 2024 ini masih menjadi favorit pelanggan, namun demikian bukan berarti brand naik daun tersebut aman dari persaingan pasar. Nyatanya, salah satu brand lokal Hanasui juga menyediakan produk serupa dengan harga lebih murah dan kedua produk tersebut sama-sama memiliki kandungan Niacinamide dan Ceramide yang pas untuk mencegah kerusakan skin barrier dan menjaga kelembapan kulit. Hanya saja kandungan Ceramide dari Hanasui dua kali lebih banyak dari Glad2Glow yaitu 10x”.

Dengan kutipan artikel tersebut, Glad2Glow harus lebih meningkatkan konsep pemasaran yang dilakukan oleh produk Glad2Glow dengan cara melihat kondisi pasar suatu produk, memahami keinginan serta kebutuhannya konsumen. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen perlu diimbangi dengan penciptaan sesuatu yang menarik serta mampu membekas dalam ingatan mereka. Sehingga perusahaan perlu menciptakan produk yang unggul

agar lebih menarik dibandingkan produk sejenis sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mampu membangun daya tarik konsumen.

Pemilihan Glad2Glow sebagai objek penelitian menjadi sangat relevan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh merek ini dalam menarik perhatian pelanggan disegmen tertentu, sekaligus mempertahankan loyalitas ditengah persaingan ketat di industri perawatan kulit (Ayes et al., 2024), meskipun menghadapi tantangan dari merek yang sudah terkenal.

Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Glad2Glow menerapkan strategi pemasaran melalui pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan serta fokus pada peningkatan kenyamanan dan memperkenalkan sebuah produk yang mempunyai merek untuk lebih mudah diingat dibenak konsumen. Konsumen perlu mengenal produk secara lebih mendalam agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga produsen dapat mempertimbangkan dengan cermat dalam memproduksi produk tersebut. Banyaknya produk sejenis di pasar tidak membuat produsen menyerah dalam persaingan. Sebaliknya, hal ini mendorong perusahaan untuk memastikan setiap produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang dapat membedakannya dari produk lain. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan produknya sangat beruntung pada efektivitas strategi pemasaran (Lestari, 2020).

Perusahaan juga dituntut untuk bisa menjalankan operasional bisnisnya secara efisien dan maksimal. Salah satu caranya adalah dengan

mengoptimalkan manajemen pemasaran guna membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan artinya komitmen tinggi dari konsumen guna tetap memilih dan menggunakan suatu produk secara berkelanjutan, meskipun dihadapkan pada berbagai strategi pemasaran dari kompetitor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan setia cenderung membantu menekan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru (Firmansyah, 2019b). Oleh sebab itu, keberadaan pelanggan yang setia memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan pemasar. Secara umum, kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan menjadi fondasi utama pada perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Membangun pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Namun, banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas tersebut terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari menjangkau calon pelanggan potensial hingga mencapai tahap *Advocate Customer* yang memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas merupakan bentuk perilaku pelanggan yang diharapkan terus dipertahankan oleh perusahaan. Loyalitas diartikan sebagai kecenderungan pelanggan guna melakukan pembelian secara rutin terhadap produk atau jasa

tertentu. Loyalitas pelanggan yakni bentuk kesetiaan individu terhadap produk seperti barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern. Hal ini disebabkan loyalitas diharapkan perusahaan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui hubungan saling menguntungkan terjalin dalam periode waktu tertentu.

Menurut Oliver, (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* yaitu bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus memilih dan membeli produk seperti barang dan jasa secara konsisten. Komitmen ini mendorong terjadinya pembelian berulang terhadap merek yang sama meskipun konsumen menghadapi berbagai situasi atau strategi pemasaran dari pesaing yang berupaya mengalihkan pilihan mereka ke merek lain.

Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 9), loyalitas konsumen dalam bidang pemasaran jasa merupakan bentuk tanggapan berkaitan erat dengan janji untuk mempertahankan komitmen yang menjadi dasar berjalannya hubungan jangka panjang, dan biasanya tercermin dari kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari penyedia yang sama meskipun perlu pengorbanan.. Kotler dan Keller (dalam Sari dkk, 2019:34) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan uangnya untuk membeli produk atau pelayanan yang berasal dari merek atau perusahaan penyedia yang sama.

Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu produk, terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dapat mengambil keputusan berlangganan pada produk. Aspek pertama adalah *customer experience*. Menurut (Schmit, 2014) pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah respons pribadi terhadap stimulus pemasaran, yang berperan penting dalam membentuk persepsi produk. Pengalaman yang menyenangkan mampu membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, serta mendorong konsumen guna melakukan pembelian kembali dan menyarankan produk tersebut kepada individu lain. Sebaliknya jika terjadi kendala memperoleh kendala informasi produk, pengiriman yang terlambat, atau produk tidak sesuai dengan harapan, pengalaman pelanggan menjadi negatif dapat menurunkan loyalitas.

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Glad2Glow, yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut (Yuniawa, et al., 2023) kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai harga lebih ekonomis.

Kotler (2013:5) mengungkapkan bahwa kepuasan yaitu tingkat suatu produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan

pelanggan didefinisikan sebagai kondisi ketika ekspektasi konsumen terhadap suatu produk terpenuhi atau sejalan dengan realitas yang dirasakan. Apabila suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara signifikan, maka besar kemungkinan konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila produk yang diberikan mampu menjawab ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan cenderung akan tercapai. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pengalaman saat menggunakan produk, informasi dari pihak lain, dan iklan.

Kunci utama suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen serta nilai kepada konsumen melalui pelayanan dan produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya konsumen pasti akan berdampak kepada perkembangan sebuah bisnis, kepuasan juga dapat diartikan dengan perasaan senang antara harapan dengan kenyataan yang terpenuhi.

Selain kepuasan pelanggan, *brand image* (citra merek) juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2017). *brand image* berperan sebagai kerangka acuan bagi konsumen dalam menilai produk ketika mereka kurang mempunyai pengetahuan tentangnya. Citra merek (*brand image*) yang unggul dapat membangun keterpuasan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Widayanti et al. (2020), salah satu cara agar memperoleh keunggulan bersaing dalam menarik perhatian

konsumen adalah dengan membangun citra merek positif di benak mereka. Citra merek adalah persepsi konsumen dari serangkaian sikap terhadap layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, kemudian dikaitkan pada ekspektasi mereka terhadap merek tersebut, faktor yang dapat dipertimbangkan meliputi seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi.

Brand image memiliki arti persepsi atau citra suatu produk yang terbentuk di benak pelanggan secara luas. Semakin kuat citra merek tertanam dalam pikiran konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan diri mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya mendukung perusahaan dalam menjaga keuntungan secara konsisten.

Glad2Glow dikenal sebagai merek skincare lokal yang menggunakan bahan alami dan aman untuk semua jenis kulit. Reputasi positif semakin diperkuat melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memberikan ulasan baik mengenai manfaat produknya. Dengan citra merek yang kuat, kepercayaan terhadap produk semakin tinggi sehingga keputusan untuk memilih produk menjadi lebih besar dibandingkan dengan merek lain.

Perbedaan hasil penelitian terlihat pada studi yang dilakukan oleh Lyan dan Prasetyo (2021) menemukan bahwa customer experience tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Nirawati (2020) justru memperlihatkan pengaruh langsung antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Penelitian Nova dkk (2019) memperlihatkan bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas

konsumen, sedangkan menurut Imelda Aprileny dkk memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan dalam studi Yovita dan Madiawati (2019) menegaskan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Aldatya dan kolega (2021) memperlihatkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami pengaruh dari ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang muncul ketertarikan saya untuk meneliti lebih jauh tentang “ **Pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Glad2Glow Di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan penelitian permasalahan ini sebagai berikut:

- a) Apakah *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, *Brand*

Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow?

- b) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow?
- c) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow?
- d) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a) Untuk menganalisis *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow
- b) Untuk menganalisis *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow
- c) Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow

- d) Untuk menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, meliputi:

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pengaruh *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebagai dasar dalam menetapkan strategi peningkatan penjualan.

- b. Manfaat Teoritis

Menambah literatur yang bermanfaat di perpustakaan serta memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti di masa depan sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang lebih maju.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *Customer Experience*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow di Kota Malang.

Semakin bagus pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan produk maupun layanan Glad2Glow, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Pengalaman positif menciptakan rasa percaya, nyaman, dan keterikatan emosional terhadap brand.

- b. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow di Kota Malang.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan dari kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang dirasakan sesuai harapan, mampu meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk, serta merekomendasikan kepada orang lain.

- c. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Glad2Glow di Kota Malang.

Citra positif yang dimiliki Glad2Glow, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai brand, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat citra merek di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

- d. *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan aspek-aspek tersebut secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

- Objek penelitian terbatas pada Satu produk dan lokasi, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Kota Malang sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke konsumen di kota lain atau pada produk kecantikan lainnya yang memiliki karakteristik pasar berbeda.
- Data berdasarkan persepsi responden, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang didasarkan pada

persepsi subjektif konsumen. Sehingga, jawaban yang diberikan responden dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi sesaat ketika mengisi kuesioner, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi jangka panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan :

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil deskriptif, indikator yang memiliki skor terendah terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan, khususnya pernyataan mengenai keinginan pelanggan untuk tetap membeli produk Glad2Glow ditengah banyaknya pilihan skinacre yang lain, oleh karena itu penting bagi Glad2Glow untuk meningkatkan kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Meningkatkan *Customer Experience* dengan cara memberikan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan interaktif, baik secara online maupun offline, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan *brand*.
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara memberikan respon yang cepat, sopan, dan solutif terhadap setiap keluhan atau komplain yang disampaikan pelanggan.

4. Memperkuat *Brand Image* dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan yang terbentuk, seperti melalui testimoni positif, ulasan pelanggan yang puas agar citra positif *brand* semakin dikenal luas.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. memperluas objek dan wilayah, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada konsumen Glad2Glow di Kota Malang, tetapi juga memperluas cakupan wilayah ke kota-kota lain atau bahkan secara nasional. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mewakili perilaku konsumen yang lebih beragam.
2. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas layanan (*service quality*), harga, promosi, atau keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Dengan menambahkan variabel lain, penelitian akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D., & Susilarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Skin Care Emina pada Remaja Putri. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3028>
- Adhe, M., Efendy, S., Meiriyanti, R., & Setiawati, I. (2024). *Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pelanggan pada produk skin care wardah*. 7(2), 637–647.
- Afridilla, M., Syabrus, H., Azhari, R. R., Marisa, S., & Aulia, P. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pembelian Skincare oleh Mahasiswi FKIP Universitas Riau*. 07(01), 1112–1122.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Amalia, D., Ghanistyana, L. P., Vallens, S. N., Nisa, S. H., & Saputra, F. R. (2025). *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital*. *Jiip Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6206–6215. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8112>
- Andria, Y. G., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 419–433. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5520>
- Angelika Firdaus, Titik Rosnan, Erna Listiana, Harry Setiawan, Ana Fitriana. (2024). *Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction og erigo consumers*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241-249
- Apriani, D., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., Sukabumi, U. M., Id, D. A., & Id, A. (2023). Analysis of Consumer Satisfaction and Prices on Customer Loyalty Analisis Kepuasan Konsumen Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, 7, 726–741.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- 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>
- Deccasari, D., & Amin, A. (2021). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus sepatu merek Sketchers)*. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kuliner Jawa.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Fani Anisa Rahmawati, Esti Dwi Rahmawati, & Indra Hastuti. (2024). Loyalitas Pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 01–11.
<https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.281>
- Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)*. 16(1), 53–71.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 18–27.
<https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.58>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Ibrahim, A. M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Nivea. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 91–104.
<https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2185>
- Jeremia, & Djurwati. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass* [Jurnal EMBA, Vol. 7(1), hlm. 833]. EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *MEDIASI PADA PENGARUH CUSTOMER*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2) 2022 ISSN : 2598-831X(Print) ISSN: 25988301 (Online) *Ptogram Studi Manajmen Pascasarjana (STIE) AMkop Makassar*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Laurencia, E., & Harjati, L. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS Ezra Laurencia Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie* Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia dan terdi. 1–13.
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 12(2), 2723–39
- Maghfiroh, V. (2021). Moderasi IT Capability Terhadap Hubungan Proses Bisnis Perusahaan dengan Kinerja Karyawan PT. Eratex Djaja Tbk. *Skripsi Sistem Informasi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 38. [http://digilib.uinsa.ac.id/54043/2/Vela Maghfiroh H76218045.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/54043/2/Vela%20Maghfiroh_H76218045.pdf)
- Mehta, A. M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction consumer perception and behavioral intention view project intrinsic and extrinsic rewards view project. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(March), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Nabila, F., Amanda, C., Maskan, M., Hadi, M., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang*. 2(1), 1387–1398.
- Nabilah Saninaya, A., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 407–417. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.165>
- Ni Luh Nurkariani (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *ARTHA SATYA DHARMA*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Nuramelia. (2024). Pengaruh Labeling, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Sunscreen Glad2glow. *Skripsi*, 1–138. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79848>

- Oetama, A. A. G. (2022). *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail fashion*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–58.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517–1533. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3852>
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 726–740. www.janio.com,
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui Ecommerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128–147. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>
- Rianto, M. I., & Hapsari, R. D. V. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS ECOMMERCE. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 156–166. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.03>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Safira, A., Asyiah, S., & Slamet, A. R. (2023) Pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai All You Can Eat. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 40–51
- Santana, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Brand X Di Jakarta. *Jurnal MANajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2005, 150–155.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Sari, W. P. K., & Masreviastuti. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 243–256.

- Schmitt, B. H. (2014). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience in Modern Marketing*.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Siska, S., Rahmawati, D. N., & Ilham, I. (2023). Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 109–125. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>
- Sri Astuti R. Fadli, Ridwan Ibrahim, Dewinta Rizkyy R. Hatu. (2023). *The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Product at Gorontalo State University*. SOSIOLOGI Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 41-49
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tjiptono, F. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wati, H. P. K., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokwaru. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 372–381.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2>
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug)*. Prosiding Seminar UNIMUS.