

## **QUALITY PERCEPTION DAN WORD OF MOUTH MELALUI MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Nandita Azzahra Rizky<sup>1</sup>, Sophiyanto Wuryan<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta  
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510  
Corresponding author : [Nanditaazzahra16@gmail.com](mailto:Nanditaazzahra16@gmail.com)

### **Abstrak**

Pentingnya kesehatan dan kecantikan merupakan aspek penting dalam penampilan diri. Banyaknya jenis produk perawatan wajah ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun diperlukan informasi baik dari berbagai sumber baik berasal dari sendiri maupun orang lain mengenai pendapat, persepsi ataupun testimonial pada produk perawatan wajah yang diinginkan. *Quality perception* dan *word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan berkontribusi pada *customer loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh *quality perception* dan *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi dengan jenis desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 130 responden yang menggunakan produk perawatan wajah Avoskin. Teknik analisis data menggunakan model konseptual *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana *quality perception* dan *word of mouth* dapat meningkatkan customer loyalty melalui *customer satisfaction* dalam pengaruh langsung dan tidak langsung. *Quality perception* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui customer satisfaction Sehingga dapat diartikan pada setiap hipotesis memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pelanggan dan perusahaan bagaimana implikasi *quality perception* dan *word of mouth* positif dapat menyebabkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengguna produk Avoskin.

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas, Komunikasi Lisan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### **Abstract**

*The importance of health and beauty is an important aspect of personal appearance. Many types of facial care products are offered to meet the needs and desires of consumers. However, good information is needed from various sources, both from themselves and others, regarding opinions, perceptions, or testimonials on the desired facial care product. Quality perception and word of mouth have an important role in increasing customer loyalty. The purpose of this study was to examine the influence of quality perception and word of mouth on customer satisfaction mediation. This research was conducted in the Bekasi area with a descriptive causality research design, a quantitative method approach, and a purposive sampling technique. Data was collected from 130 respondents who use Avoskin facial care products. Using the structural equation modeling (SEM) conceptual model. The results of this study explain how quality perception and word of mouth can increase customer loyalty through customer satisfaction in direct and indirect ways. Quality perception and word of mouth have a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, so it can be interpreted that each hypothesis has a positive influence. Thus, this research is expected to provide insight and knowledge for customers and companies on how the implications of quality perception and positive word of mouth can lead to customer satisfaction and customer loyalty among Avoskin product users.*

**Keywords** : Quality Perception, Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## Pendahuluan

Saat ini terdapat berbagai macam produk kecantikan baik dari lokal maupun luar negeri bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satunya adalah produk lokal Avoskin, merupakan salah satu merek skincare perawatan wajah ternama di Indonesia yang dibuat oleh perusahaan AVO *Innovation and Technology* yang berdiri tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti (Marcinda, 2020). Avoskin telah menyediakan skincare dalam bentuk *body care, sheet mask/ serum mask, facial cleaner, sunscreen, moisturizer, toner/ essence* dan *serum/ ampule* yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit (Marcinda, 2020). Avoskin sebagai skincare yang sudah tercatat di BPOM (BPOM RI, 2022) dan memiliki sertifikasi halal MUI (LPPOM MUI RI, 2023) yang memiliki beragam efektifitas seperti menghilangkan flek hitam dan membersihkan wajah dan sebagainya (Putriana, 2023). Sebagai salah satu merk ternama, Avoskin memiliki jumlah pengikut dan pengguna yang cukup tinggi sehingga menunjukkan adanya potensi yang dimiliki pada gambaran persepsi kualitasnya akibat dari pemasaran melalui media sosial maupun komunikasi lisan. Avoskin juga dikatakan sebagai perusahaan yang berhasil membangun loyalitas pelanggan sebagaimana dengan gagasan oleh pendiri Avoskin mengatakan bahwa "*our customer are our best influencers*" (Septia, 2019), menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan pada produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan atau disebut sebagai *customer loyalty* merupakan ketersediaan serta komitmen pelanggan dalam menggunakan produk dalam waktu yang lama dan berkala secara konsisten serta merekomendasi produk tersebut kepada orang lain (Tarigan *et al.*, 2019).

Produk Avoskin telah mendapatkan banyak penghargaan dan testimonial positif dari pelanggan. Namun dalam persaingan bisnis semakin ketat, produk Avoskin perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* dapat diperoleh dalam berbagai melalui *quality perception* (Permatasari *et al.*, 2022) dan *word of mouth* (WOM) (Parnataria & Abror, 2019), yang merupakan salah satu sumber daya saing yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembeli (Miha *et al.*, 2022). Selain itu pengalaman produk yang baik juga dapat meningkatkan persepsi kualitas dan rasa kesadaran pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Andriano & Cahyaningratri, 2022). Avoskin digunakan sebagai objek penelitian karena dikenal menciptakan produk berbahan alami yang berkualitas dan *vegan* (tidak ditest pada binatang) (Avoskin Beauty, 2020), dan efektifitasnya yang baik membuat merek ini menarik untuk diamati serta memahami bagaimana dalam Avoskin mempertahankan loyalitas pelanggan pada penggunanya.

Penelitian sebelumnya secara keseluruhan terfokus bagaimana *quality perception* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Kemudian, yang menjadi gap dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya dimana penggunaan objek penelitian yaitu meneliti produk Avoskin. Penelitian ini akan memfokuskan pada produk Avoskin sebagai salah satu produk perawatan wajah yang memiliki banyak peminat. Dan produk perawatan wajah sebagai salah satu kebutuhan yang penting dan diminati oleh banyak orang, terutama untuk seseorang yang ingin menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah mereka di wilayah Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pemahaman secara mendalam bagaimana dampak peran *quality perception* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap pengguna produk Avoskin yang berada di wilayah Bekasi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana hubungan antar variabel tersebut berinteraksi sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemahaman mengenai pentingnya *quality perception* dan *word of mouth* dalam memberikan kontribusi

bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh tanggapan pelanggan pada penerapan bentuk komunikasi yang dapat memberikan konsekuensi persepsi kualitas pada pelayanan perusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Quality Perception***

*Quality perception* dianggap sebagai suatu pandangan konsumen pada pengukuran kualitas (Ahmad, 2020). *Quality perception* merupakan suatu keunggulan produk secara keseluruhan dari pandangan penilaian konsumen (Marlina & Yuniati, 2020). *Quality perception* juga dikatakan sebagai perspektif sudut pandang pelanggan terhadap bagaimana produk tersebut memenuhi dan sesuai dengan harapan (Sopiyan, 2021).

### ***Word Of Mouth***

*Word of mouth* adalah metode konsumen mengumpulkan atau menyebarkan informasi yang efektif dan efisien sebelum melakukan pembelian suatu produk perusahaan (Septiani *et al.*, 2022). *Word of mouth* dikatakan sebagai sumber informasi yang berpengaruh dan disampaikan oleh konsumen melalui komunikasi lisan yang mencangkup sejumlah keuntungan yang telah terdokumentasi dengan baik (Dewi *et al.*, 2020). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi tidak resmi mengenai fitur dalam pelayanan perusahaan di masyarakat (Ahmadi, 2018).

### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* adalah ide yang signifikan dan menjadi elemen dalam konsep pemasaran dan riset konsumen (Ulfah & Jatmiko, 2020). *Customer satisfaction* merupakan perasaan puas atas kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menilai suatu produk layanan (Solimun & Fernandes, 2018). *Customer satisfaction* dikatakan juga sebagai kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan ketika layanan produk yang digunakan sesuai dengan hasil yang mereka inginkan (Akoi & Yesiltas, 2020).

### ***Customer Loyalty***

*Customer loyalty* disebut juga sebagai perwujudan tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk terus membeli produk dari perusahaan tertentu (Mujahidin *et al.*, 2022). *Customer loyalty* dianggap sebagai komitmen pelanggan pada suatu layanan perusahaan untuk terus membeli produknya secara teratur (Ulfah & Jatmiko, 2020; Yani & Sugiyanto, 2022). Menurut penelitian Akil & Ungan (2022), *customer loyalty* merupakan pelanggan yang secara terus-menerus menyukai suatu perusahaan dan menggunakan layanan yang ditawarkan tanpa adanya pemikiran untuk menggunakan layanan perusahaan yang lain untuk suatu produk yang sama.

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, sebagaimana model penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (descriptive causality) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan sistematis dengan pengumpulan data dalam bentuk angka dan statistik sehingga memungkinkan tingkat konsisten yang tinggi. Dalam penelitian ini terdapat empat hubungan variabel yang berkaitan dengan variabel independen yaitu *quality perception* (persepsi kualitas) dan *word of mouth* (komunikasi lisan) dengan mediasi yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen yaitu *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode skala rating Likert 1-4 dengan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan variabel yang diimplementasikan dari penelitian sebelumnya dengan variabel indikator pengukurannya dari penelitian (Konuk, 2018) mengadopsi variabel *quality perception* (QP) dengan 6 pernyataan, dari penelitian (Fakhrudin *et al.*, 2021) mengadopsi variabel *word of mouth* (WOM) dengan 6 pernyataan, dengan penelitian (Ruliarto, 2023) mengadopsi variabel *Customer satisfaction* (CS) dengan 6 pernyataan dan penelitian (Ruliarto, 2023) mengadopsi *Customer loyalty* (CL) dengan 8 pernyataan. Dengan total indikator pengukuran berjumlah 26 pernyataan yang terdapat pada tabel definisi operasional di lampiran 2 serta tabel kuisioner pada lampiran 3.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah Avoskin yang berada di wilayah Bekasi. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* melalui *google form* untuk memastikan sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diperlukan dalam berpartisipasi pada penelitian ini pada kalangan remaja hingga dewasa dengan minimal usia 17 – > 43 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan produk perawatan wajah Avoskin dengan minimum melakukan pembelian dan menggunakan sebanyak 1x. Dalam penelitian ini jumlah sample yang dibutuhkan sebanyak 130 responden. Ukuran responden tersebut merupakan rekomendasi dari metode Hair & Alamer (2022) dengan menggunakan rumus  $N = 5 \times n$ , dalam hal N sebagai jumlah responden yang diperlukan. Dengan demikian,  $N = 5 \times 26$  (jumlah kuisioner) = 130 responden yang diperlukan yang sesuai dengan ketentuan yang diperlukan untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam pengumpulan data.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Model*), dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan teknik PLS (*Partial Least Square*). Menggunakan 2 model pengukuran yaitu *Outer Model Analysis* dengan 5 pengukuran parameter, Uji validitas konvergen menggunakan *Loading Factor* (> 0,70), *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0,50). Uji reabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* (> 0,70) dan *Composite Reliability* (> 0,70). Dan pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loadings*, *forrell-lacker criterion* dan *Heterotrait – Monotrait Ration* (HTMT) (< 0,90) (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, evaluasi pengukuran model struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, dengan Penilaian *Adjusted R-square* ( $R^2$ ). pengujian multikolinier atau *variance inflation factor* (VIF) (< 5). Penilaian koefisien jalur pengaruh langsung (*path coefficients*) dan tidak langsung

(*specific indirect effects*) dengan *T statistics* ( $> 1,65$ ), *P values* ( $< 0,05\text{sig}$ ) (Hair & Alamer, 2022), sedangkan untuk nilai *t* kritis harus lebih besar dari 1,645 untuk pengujian *one-tailed* (Ibe, 2014). Untuk pengujian tingkat signifikan pengaruh langsung menggunakan penilaian *f square* dengan nilai tinggi (0,35), sedang atau moderat (0,15), kecil (0,02) (Hair *et al.*, 2019). Dan untuk pengaruh tidak langsung dalam pengujian signifikan mediasi menggunakan statistik *upsilon v* dalam menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen dengan kriteria tinggi (0,175), sedang dan moderat (0,075) dan pengaruh rendah (0,01) (Ogbeibu *et al.*, 2021).

### Hasil Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*)

Hasil nilai validitas konvergen *loading factor*  $> 0,7$  secara keseluruhan dari 26 indikator memberikan hasil dengan nilai sebesar 0,775 – 0,880, sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator melampaui batas minimum  $> 0,70$  menunjukkan keterkaitan kuat dengan konstruk penelitian dan sudah memenuhi syarat pada validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Pada nilai minimum sebesar 0,775 berasal dari salah satu indikator *customer satisfaction* yaitu CS1 dan untuk nilai maksimum sebesar 0,880 berasal dari salah satu indikator *customer loyalty* yaitu CL3.

Hasil pengujian nilai konstruk *average variance extracted* (AVE)  $> 0,5$  secara dari setiap variabel memberikan hasil dengan nilai sebesar 0,694 – 0,724. Sehingga pengukuran pada varians indikator setiap konstruk memenuhi batas minimum pengukuran dalam mengevaluasi kontribusi varians indikator signifikan dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019). Pada nilai minimum sebesar 0,694 berasal dari variabel yaitu *word of mouth* untuk nilai maksimum sebesar 0,724 berasal dari variabel *quality perception*,

Hasil pengujian reabilitas menggunakan menggunakan *cronbach's alpha*  $> 0,7$  secara keseluruhan dari setiap variabel memberikan hasil dengan nilai sebesar 0,912 – 0,941. Bila nilai *Cronbach's Alpha* mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa uji reabilitas semakin baik (Hair & Alamer, 2022). Dengan demikian nilai setiap variabel memenuhi batas minimum pengukuran dan setiap item saling berkorelasi yang diukur dengan bobot indikator sama yang memberikan hasil yang baik dengan konsistensi yang tinggi pada konstruk yang diukur. Pada nilai minimum sebesar 0,912 berasal dari dua variabel yaitu *word of mouth* dan *customer satisfaction* dan untuk nilai maksimum sebesar 0,941 berasal dari variabel *customer loyalty*.

Hasil pengujian reabilitas menggunakan menggunakan *composite reability*  $> 0,7$  secara keseluruhan dari setiap variabel memberikan hasil dengan nilai sebesar 0,932 – 0,951. Oleh karena itu pengukuran pada setiap nilai variabel memenuhi batas minimum pengukuran dan masing-masing kontribusi bobot setiap indikator memberikan hasil yang konsisten tinggi pada konstruk yang diukur (Hair *et al.*, 2019). Pada nilai minimum sebesar 0,932 berasal dari dua variabel yaitu *word of mouth* dan *customer satisfaction* dan untuk nilai maksimum sebesar 0,951 berasal dari variabel *customer loyalty*.

Hasil uji validitas diskriminan dapat dipahami melalui *fornell-lacker criterion*, *cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada pengujian validitas diskriminan digunakan untuk memastikan konstruk pada faktor model pengukuran memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan dari konstruk atau faktor lain dalam model pengukuran. Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *fornell-lacker criterion* pada penelitian ini ditandai dengan nilai pada setiap konstruk akar *average variance extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan dengan kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sehingga pada hasil validitas diskriminan menggunakan *fornell-lacker criterion* dapat dikatakan baik karena sudah melampaui konstruk lainnya.

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *cross loadings* pada penelitian ini ditandai dengan mengukur seberapa baik suatu indikator berkontribusi pada konstruk yang dimaksud dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pada variabel *customer loyalty* dengan nilai (0,795 – 0,880), variabel *customer satisfaction* (0,775 – 0,872), variabel *word of mouth* (0,816 – 0,870), dan *quality perception*

(0,802 – 0,865). Sehingga pada hasil validitas diskriminan menggunakan *cross loadings* dapat dikatakan baik karena sudah memiliki nilai signifikan dan positif berbeda dari konstruk lainnya.

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ditandai dengan nilai batasan  $< 0.90$  dalam mengevaluasi validitas diskriminan antara konstruk. Menurut penelitian (Hair *et al.*, 2019), penilaian melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) lebih akurat dalam menguji validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada penelitian ini sebesar (0,692 – 0,899). Sehingga pada hasil validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dikatakan baik karena sudah memiliki nilai signifikan yang positif.

### Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Pada pengukuran model struktural (*inner model analysis*) dalam menguji hubungan antara hipotesis atau pengujian pada pengaruh antar variabel penelitian. Hasil pada analisis *t-value* menyatakan bahwa *quality perception* secara positif berpengaruh langsung pada *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 6,448 ( $> 1,645$ ). Pada variabel *word of mouth* secara positif berpengaruh pada *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 2,264 ( $> 1,645$ ). Pada variabel *quality perception* secara positif berpengaruh langsung pada *customer loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 2,193 ( $> 1,645$ ). Pada variabel *word of mouth* secara positif berpengaruh pada *customer loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 1,835 ( $> 1,645$ ). Pada variabel *customer satisfaction* secara positif berpengaruh langsung pada *customer loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 2,531 ( $> 1,645$ ).

Pada hasil nilai *Adjusted R-square* ( $R^2$ ) pada model struktural endogen untuk mengukur koefisien determinasi yang dimodifikasi sesuai dengan jumlah konstruk prediktor, membandingkan model penelitian dengan jumlah konstruk prediktor dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan sebagai kategori tinggi, moderat dan lemah. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,712 pada *customer satisfaction* yang artinya pengaruh variabel *customer satisfaction* berpengaruh sebesar 71,2% yang dijelaskan oleh variabel *quality perception* dan *word of mouth* secara moderat. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,551 pada *customer loyalty* yang artinya pengaruh variabel *customer loyalty* berpengaruh sebesar 55,1% yang dijelaskan oleh variabel *quality perception*, *word of mouth* dan *customer satisfaction* secara moderat. Dengan demikian dari nilai tersebut, *customer satisfaction* memiliki nilai tersisa sebesar 28,8% dan dari variabel *customer loyalty* nilai tersisa sebesar 44,9% yang memiliki pengaruh dijelaskan oleh variabel lainnya belum terdapat pada penelitian ini.

Hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada pengujian analisis multikolinearitas sebagai prediktor dalam korelasi untuk mengukur seberapa besar tingkat multikolinearitas antar variabel independen. Menurut penelitian Hair *et al.*, (2019), ditentukan nilai  $VIF < 5$ . Pada nilai minimum sebesar 2,114 berasal dari H1 dengan hubungan *quality perception* dengan *customer satisfaction* dan H2 dengan hubungan *word of mouth* dengan *customer satisfaction*. Untuk nilai maksimum sebesar 3,537 berasal dari H3 dengan hubungan *quality perception* dengan *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan nilai pengujian analisis multikolinearitas pada penelitian ini dikatakan baik dan adanya multikolinearitas yang tinggi pada variabel independen.

### Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis pertama (H1), menunjukkan informasi hasil analisis secara langsung variabel *quality perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan *original sample* yang positif sebesar (0,635), *T statistic* sebesar 6,448  $> 1,65$ , serta dengan *P value* sebesar 0,000  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *quality perception* dengan *customer satisfaction*, oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

Hipotesis kedua (H2), menunjukkan informasi hasil analisis secara langsung variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan *original sample* yang positif sebesar (0,264), *T statistic* sebesar 2,421  $> 1,65$ , serta dengan *P value* sebesar 0,008  $< 0,05$ . Dengan

demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *word of mouth* dengan *customer satisfaction*, oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Hipotesis ketiga (H3), menunjukkan informasi hasil analisis secara langsung variabel *quality perception* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *original sample* yang positif sebesar (0,267), *T statistic* sebesar 2,193 > 1,65, serta dengan *P value* sebesar 0,014 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *quality perception* dengan *customer loyalty*, oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Hipotesis keempat (H4), menunjukkan informasi hasil analisis secara langsung variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *original sample* yang positif sebesar (0,211), *T statistic* sebesar 1,835 > 1,65, serta dengan *P value* sebesar 0,034 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *word of mouth* dengan *customer loyalty*, oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima.

Hipotesis kelima (H5), menunjukkan informasi hasil analisis secara langsung variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *original sample* yang positif sebesar (0,336), *T statistic* sebesar 2,531 > 1,65, serta dengan *P value* sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima.

### Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis keenam (H6), menunjukkan informasi hasil analisis secara tidak langsung variabel *quality perception* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, *original sample* yang positif sebesar (0,213), *T statistic* sebesar 2,252 > 1,65, serta dengan *P value* sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *quality perception* dengan *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, oleh karena itu, hipotesis keenam dapat diterima.

Hipotesis ketujuh (H7), menunjukkan informasi hasil analisis secara tidak langsung variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, *original sample* yang positif sebesar (0,089), *T statistic* sebesar 1,801 > 1,65, serta dengan *P value* sebesar 0,036 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan antara *word of mouth* dengan *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, oleh karena itu, hipotesis ketujuh dapat diterima.

### Pembahasan

Sesuai dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh penulis, pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini ditemukan bahwa *quality perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pandangan pemahaman baik pada *quality perception* dan *customer satisfaction* pada penelitian pengguna Avoskin. Semakin tinggi persepsi kualitas pada pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang diberikan oleh pelayanan tersebut. Pada penelitian ini, pelanggan wanita (58%) berusia 17 – 25 tahun (59%) menilai produk sebagaimana pandangan baik dengan kualitas asli produk yang tinggi dan sangat baik sesuai dengan pengalaman penggunaan jenis produk *serum /ampule* Avoskin (43,08%) sebagai produk unggulan, maka dapat menimbulkan adanya kepuasan penggunaan produk Avoskin yang sesuai dengan ekspektasi persepsi kualitas layanan yang memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *quality perception* berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer satisfaction* (Slack *et al.*, 2020; Anasrulloh *et al.*, 2022; Marlina & Yuniati, 2020; Phan *et al.*, 2019).

Selanjutnya, dengan hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh penulis, pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pandangan pemahaman baik pada *word of mouth* dan *customer satisfaction* pada penelitian pengguna Avoskin. Pada penelitian ini, pelanggan wanita (58%) berusia 17 – 25 tahun (59%) menggunakan jenis produk *serum /ampule* Avoskin (43,08%) berbagi pengalaman mereka dan keinginan membeli kembali setelah menggunakan produk tersebut memicu adanya kepuasan dengan merekomendasikan dan meyakinkan orang disekitar menggunakan produk Avoskin yang dapat memberikan kepuasan tinggi. Dengan demikian, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer satisfaction* (Itasari *et al.*, 2020; Maghfiroh, 2019; Sari *et al.*, 2023).

Kemudian dengan hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh penulis, pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini ditemukan bahwa *quality perception* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pandangan pemahaman baik pada *quality perception*, namun rendah terhadap *customer loyalty* pada penelitian pengguna Avoskin. Semakin baik kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi kualitas maka semakin tinggi loyalitas yang didapatkan. Pada penelitian ini, pelanggan wanita (58%) berusia 17 – 25 tahun (59%) memiliki ekspektasi mengenai mutu kualitas di mana pelanggan menggunakan jenis produk *serum /ampule* Avoskin (43,08%) memberikan hasil kualitas yang tinggi dan baik sesuai dengan harapan pengguna yang mengakibatkan tumbuhnya loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang sebanyak 2 kali dalam setahun (50%) dan memperkuat persepsi pelanggan. Oleh karena itu, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *quality perception* berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer loyalty* (Irwanto & Gayatri, 2020; Fransisca & Yenita, 2023; Pelulessy *et al.*, 2022; Phan *et al.*, 2019).

Dilanjutkan dengan hipotesis keempat yang telah dirumuskan oleh penulis, pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pandangan pemahaman baik pada *word of mouth*, namun rendah terhadap *customer loyalty* pada penelitian pengguna Avoskin. Semakin tinggi *word of mouth* meluas semakin tinggi *customer loyalty* yang didapatkan. Dalam penelitian ini, bagi pelanggan wanita (58%) berusia 17 – 25 tahun (59%) komunikasi lisan memberikan informasi mengenai pengalaman dalam menggunakan jenis produk *serum /ampule* Avoskin (43,08%) yang dapat menimbulkan adanya komitmen setia pelanggan atas informasi yang diberikan dalam pemilihan suatu produk yang menjadi faktor pendorong adanya rekomendasi produk serta pembelian berulang sebanyak 2 kali dalam setahun (50%). Oleh karena itu, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer loyalty* (Molinillo *et al.*, 2021; Huda & Nugroho, 2020; Azizah & Aransyah, 2023; Effendy *et al.*, 2021).

Kemudian dengan hipotesis kelima yang telah dirumuskan oleh penulis, pengujian hipotesis pada penelitian ini ditemukan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pandangan pemahaman baik pada *customer satisfaction*, namun rendah terhadap *customer loyalty* pada penelitian pengguna Avoskin. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* maka semakin meningkat tingkat *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, bagi pelanggan wanita (58%) berusia 17 – 25 tahun (59%) kepuasan pelanggan pada penggunaan menggunakan jenis produk *serum /ampule* Avoskin (43,08%) yang terjadi akibat kinerja hasil produk

yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan memicu adanya loyalitas pada produk Avoskin baik peningkatan jumlah dalam pembelian sebanyak 2 kali dalam setahun (50%) dan merekomendasikan produk tersebut. Dengan demikian, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer loyalty* (Winata *et al.*, 2023; Haeruddin & Haeruddin, 2020; Chikazhe *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang dijelaskan sebagai pengaruh secara langsung, namun terdapat dua hipotesis hasil dalam pengujian tidak langsung yang dimediasi oleh satu variabel yaitu *customer satisfaction*, dengan hipotesis keenam yang telah dirumuskan oleh penulis, *customer satisfaction* berpengaruh sebagai mediasi antara *quality perception* dengan *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pengguna Avoskin. Persepsi kualitas pada pelanggan sebagaimana ekspektasi pelanggan pada hasil produk Avoskin, ketika produk Avoskin memberikan kualitas pelayanan optimal sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat mendorong adanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan memicu adanya loyalitas pada pembelian produk yang serupa. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan persepsi kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Avoskin. Dengan demikian, dengan adanya mediasi kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada kekuatan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh sebagai mediasi antara *quality perception* dengan *customer loyalty* (Indraswari & Susanti, 2023; Dhaigude *et al.*, 2023; Irwanto & Gayatri, 2020).

Dengan rumusan ketujuh yang telah dirumuskan oleh penulis *customer satisfaction* berpengaruh sebagai mediasi antara *word of mouth* dengan *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pengguna Avoskin. Komunikasi lisan pelanggan dapat menceritakan pengalaman baik dan mendapatkan informasi pada penggunaan produk Avoskin yang dapat menimbulkan adanya kepuasan pelanggan atas kesesuaian informasi yang didapatkan. Komunikasi lisan secara langsung menyebarkan informasi kepada orang disekitarnya yang memicu kepuasan pelanggan dan menjadi pelanggan potensial yang melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan sebagai indikator dalam memperkuat hubungan penggunaan produk yang memicu loyalitas pelanggan sehingga mengurangi perhatian peralihan pada produk lain. Dengan demikian, hasil temuan penelitian sesuai dengan pendapat pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh sebagai mediasi antara *word of mouth* dengan *customer loyalty* (Itasari *et al.*, 2020; Dhaigude *et al.*, 2023; Ruliarto, 2023). Namun meskipun adanya pengaruh mediasi kepuasan pelanggan, pengaruh langsung komunikasi lisan terhadap loyalitas pelanggan lebih efektif. Dengan demikian adanya *quality perception* dan *word of mouth* secara langsung serta tidak langsung di hubungkan oleh *customer satisfaction* sangat penting dalam meningkatkan *customer loyalty* pada penggunaan produk perawatan wajah Avoskin.

Berdasarkan dengan keterbatasan yang dijelaskan, rekomendasi dan saran yang dapat diajukan pada penelitian selanjutnya adalah meneliti berbagai merk produk perawatan wajah lainnya. Pada penelitian ini, perlu meningkatkan variabel hipotesis signifikan rendah seperti pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan serta komunikasi lisan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan mempertahankan variabel pada pengaruh persepsi kualitas melalui mediasi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan serta komunikasi lisan secara langsung dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Juga memperluas jangkauan pengambilan sampel

dalam menyebarkan kuisioner di luar wilayah Bekasi. Serta menggunakan atau menambahkan variabel yang sesuai untuk memperkuat penelitian selanjutnya.

Implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada perusahaan dan produsen untuk meningkatkan produk layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, *customer satisfaction* merupakan indikator yang dapat memperkuat adanya *customer loyalty*. Perusahaan diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memperkuat dan mempertahankan *quality perception* dan *word of mouth* pelanggan. Perusahaan perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk Avoksin melalui inovasi untuk mempertahankan persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk. Mengembangkan strategi pemasaran dengan membentuk testimonial positif kepuasan pelanggan yang memicu adanya ulasan positif pelanggan yang dapat memperluas pangsa pasar. Akibat dari mempertahankan persepsi kualitas dan komunikasi lisan pelanggan dapat menimbulkan adanya keterlibatan pelanggan dalam mengembangkan produk dan layanan responsif yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memperkuat ikatan pelanggan dengan Avoskin yang dapat memicu adanya pembelian berulang dan menghasilkan pendapatan yang stabil dengan basis pelanggan yang kuat.

## Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas dan komunikasi lisan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Avoskin di Bekasi. Persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara word of mouth juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui penyebaran informasi positif. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk, meskipun word of mouth dapat langsung mempengaruhi loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun ada beberapa hipotesis dengan pengaruh yang moderat. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, S. T. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Nas Media Pustaka.
- Ahmadi, A. (2018). Thai airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57.
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Akoi, S. M., & Yesiltas, M. (2020). The impact of human resource development (Hrd) practices on organizational performance: the mediating role of human capital. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 70, 90–118. <https://doi.org/10.33788/rcis.70.7>
- Anasrulloh, M., Maria, A. S. W. H., & Nurhana, F. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Penggunaan Aplikasi Online Shop. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 7–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.859>
- Andriano, K. E., & Cahyaningratri. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word-of-mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Avoskin Beauty. (2020). *Avoskin (About Us)*. Avoskin Beauty .
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 907–913. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1196>
- Ban, H. J., & Jun, J. K. (2019). A study on the semantic network analysis of luxury hotel and business hotel through the big data. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 18–28.
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma : Scientific Studies on Science, Religion and Culture*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Borishade, T. T., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O., Worlu, R. E., Iyiola, O., & Dirisu, J. (2019). Customer Experience Management: An Empirical Evidence Of Functional Clues And Engineering Student's Loyalty. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.34218/IJMET.10.1.2019.001>
- BPOM RI. (2022). *Daftar Semua Produk Avoskin*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding Mediators And Moderators Of The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 276–282.
- Dhaigude, A. S., Vinod Tapar, A., Shameem Jawed, M., & Kamath, G. B. (2023). Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? Exploring the role of trust and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- Dwiyanti, E., Nurul, O., & Murtalining, W. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. A. D. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>

- Fallahnda, B. (2021). *Prediksi Tren Skincare di Tahun 2021 Menurut Ahli Dermatologi*. Tirto.Id.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro.
- Fransisca, N. A. N., & Yenita. (2023). Analisis Dampak Service Quality terhadap Customer Trust, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Bus Transjakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 111–122. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Giao, H. N. K. (2020). Customer Satisfaction at Tiki. in E-Commerce Platform. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 173–183.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 227–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Vol. 8rd Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hang Phan, N. T., Truong, D. Q., & Huynh, N. T. (2019). The Effect Of Brand Equity Components On Automobile Purchase Intention Of Consumers In Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 135–145.
- Hendra, M. D., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektifitas Word Of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Hilman, S. P. F., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173–189. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.173-189>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image on Oppo Smartphone Customer Loyalty Is Mediated Brand Trust. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 141–150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ibe, O. C. (2014). *Fundamentals of Applied Probability and Random Processes Chapter 9 - Introduction to Inferential Statistics: Vol. 2nd edition* (Oliver C. Ibe, Ed.; Second Edition). Academic Press.
- Ikraman, & Syah, T. Y. R. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146–150.
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 650–666. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1728>

- Iqbal, Q., & Hassan, S. H. (2019). A Dyadic Analysis of Salespersons and Customers in Banking Sector: Humor Usage, Word of Mouth and Expectation of Continuity. *International Academic Journal of Business Management*, 06(01), 202–213. <https://doi.org/10.9756/iajbm/v6i1/1910022>
- Irwanto, T., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Hubungan Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Utama Tour Dan Travel Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 136–148. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ettisal: Journal Of Communication*, 5(2), 260–271. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103–122. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>
- Khalil, S. (2021). Marketing–Quality Interface: An Empirical Analysis of FMCG Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1885574>
- Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust, And Perceived Value in Predicting Consumer’s Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43(1), 304–310.
- Laura, N., & Fadella, N. (2020). How Customer Value And Word Of Mouth (E-WOM) Affect Customer Satisfaction With Fashion Conciousness As A Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 242–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.290>
- Leung, L. S. K. (2020). The Impact of Diurnal Preferences on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchasing: A Study in Indian College Online Shoppers. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.1177/2319510x19897455>
- LPPOM MUI RI. (2023). *Produk Halal Kosmetika Avoskin*. LPPOM MUI .
- M. Kethan, & Mahabub Basha S. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(7), 1365–1376. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marcinda, A. (2020). *Anugrah Pakerti, Sosok di Balik Avoskin yang Tak Ingin Konsumennya Terjebak Dengan Hasil Instan*. Soco.Id. <https://www.soco.id/post/beauty/5ef70bb3da44e21d3bb21bed/perjalanan-Avoskin-membangun-bisnis-hingga-misi-edukasi-konsumen/>

- Marlina, R., & Yuniati, U. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i2.9452>
- Miha, N. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2022). Analisis Minat Beli Konsumen dan Keunggulan Produk Fashion pada Andini Collection di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 974–981. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40911>
- Milner, R., & Furnham, A. (2017). Measuring Customer Feedback, Response and Satisfaction. *Psychology*, 08(03), 350–362. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.83021>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social Commerce Website Design, Perceived Value And Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles Of Gender, Age And Frequency Of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mujahidin, Yusuf, M., Sutaguna, I. N. T., & Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, 38(1), 312–323. [www.techniumscience.com](http://www.techniumscience.com)
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis For Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 26–41. <https://www.tekno.kompas.com/read/2016/04/12/14233257/Raksasa.E->
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4235>
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek Dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengunjung MG Setos Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34724>
- Phan, N. T., Nguyen, T. Q., Truong, D., & Huynh, N. T. (2019). The Effect Of Brand Equity Components On Automobile Purchase Intention Of Consumers In Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>
- Putriana. (2023). *Moisturizer dan Serum untuk Menghilangkan Flek Hitam dalam Satu Series*. The Carousel.

- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053–7071. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Ruliarto, H. R. (2023). Does Product Quality, Word Of Mouth Influence Consumer Loyalty Throught Consumer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 600–606. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sari, J. P. M., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). Influence Brand Awareness, Product Variations and Word of Mouth Towards Customer Satisfaction at Coffee Shop Tuku Cipete Branch, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 164–177. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
- Septia, P. (2019). *Brand of the month: Avoskin*. Femaledaily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/04/25/brand-of-the-month-Avoskin>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42–52. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence Of Fast-Food Restaurant Service Quality And Its Dimensions On Customer Perceived Value, Satisfaction And Behavioural Intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial: Co-Management*, 3(2), 471–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Statista Market Insights. (2023). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sukarnadi, N., & Raharjo, S. T. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Mix Method (Studi Kasus Pada Lettice Clinic Tanjung Pinang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(2), 141–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.141-165>
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 3(1), 1–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Percived Value dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival. *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2018). The Impact Of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust To Brand Loyalty : A Case Of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 633–649. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Winata, G. A. S., Diarta, I. K. S., & Sari, N. P. R. (2023). Effect Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty Through Guest Satisfaction as Mediation Variable at Hotel Le Grande Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 60–77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.985>

- Yadav, M. P., & Arora, M. (2019). A Study on Impact on Customer Satisfaction for E-Wallet Using Path Analysis model. *International Journal of Information Systems & Management Science*, 2(1), 248–251. <https://ssrn.com/abstract=3369651>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>