

SKRIPSI

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN KUALITAS YANG
DIRASAKAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA PRODUK
SABUN MUKA: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KENTJI HADIWIDJAJALU

NIM: 115210126

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN KUALITAS YANG
DIRASAKAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA PRODUK
SABUN MUKA: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KENTJI HADIWIDJAJALU

NIM: 115210126

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kentji Hadiwidjajalu

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210126

Program Studi : SI/Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Kentji Hadiwidjajalu

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

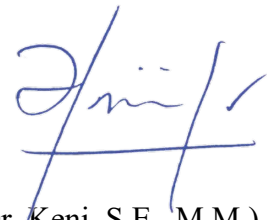
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Kentji Hadiwidjajalu
NIM : 115210126
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRISPI : Pengaruh Keterikatan Emosional dan
Kualitas yang Dirasakan terhadap Kesetiaan
Pelanggan pada Produk Sabun Muka:
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel
Mediasi

Jakarta, 27 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

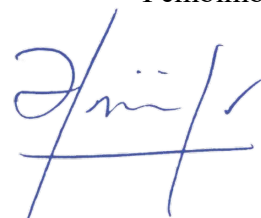
NAMA : Kentji Hadiwidjajalu
NIM : 115210126
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Keterikatan Emosional dan
Kualitas yang Dirasakan terhadap Kesetiaan
Pelanggan pada Produk Sabun Muka:
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel
Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawati, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- A. Kentji Hadiwidjajalu (115210126)
- B. *The Influence of Emotional Attachment and Perceived Quality on Customer Loyalty of Facial Soap Products: Customer Satisfaction as Mediator*
- C. Xv + 97 pages, 25 tables, 1 picture, 6 attachments
- D. *Marketing*
- E. *Abstract: The increasing emphasis on skincare among Indonesians, particularly among the younger generation, highlights the importance of facial cleansers as a staple in daily routines. Biore, a leading brand in the facial cleanser category, has consistently maintained a strong position in the market, reflected in its top ranking in the 2024 Top Brand Index for facial cleansers. This study investigates the influence of emotional attachment and perceived quality on customer loyalty toward Biore facial cleansers, with customer satisfaction acting as a mediating variable. The research examines whether emotional attachment and perceived quality positively predict customer satisfaction and whether satisfaction mediates their effect on loyalty. Using non-probability sampling and convenience sampling techniques, data was collected via online questionnaires from 165 Biore facial cleanser users in Jakarta. The analysis, conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), reveals that emotional attachment and perceived quality positively and significantly predict both customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction is shown to mediate the relationships, indicating its critical role in strengthening customer loyalty. The study contributes to understanding the determinants of customer loyalty in the skincare sector and offers strategic insights for Biore to continue fostering customer satisfaction and loyalty by emphasizing emotional connections and product quality.*

Keywords: Biore facial cleanser, emotional attachment, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty.

- F. *Reference List: 55 (1969 – 2024)*
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- A. Kentji Hadiwidjajalu (115210126)
- B. Pengaruh Keterikatan Emosional dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Sabun Muka: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
- C. Xv + 97 halaman, 25 tabel, 1 gambar, 6 lampiran
- D. Pemasaran
- E. Abstrak: Peningkatan perhatian terhadap perawatan kulit di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, menyoroti pentingnya sabun pembersih wajah sebagai bagian rutin dalam perawatan sehari-hari. Biore, sebagai merek terkemuka dalam kategori sabun pembersih wajah, berhasil mempertahankan posisi kuat di pasar, yang tercermin dari peringkat teratas dalam *Top Brand Index 2024* untuk kategorinya. Penelitian ini mengkaji pengaruh keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk sabun pembersih wajah Biore, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menganalisis apakah keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan memprediksi kepuasan pelanggan secara positif serta apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keduanya terhadap kesetiaan pelanggan. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 165 pengguna sabun pembersih wajah Biore di Jakarta. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan memprediksi secara positif dan signifikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, menunjukkan perannya yang krusial dalam memperkuat kesetiaan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan di sektor perawatan kulit serta menawarkan wawasan strategis bagi Biore untuk terus meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui penguatan keterikatan emosional dan kualitas produk.
- Kata kunci: pembersih wajah Biore, keterikatan emosional, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan.
- F. Daftar Pustaka: 55 (1969 - 2024)
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“OK.”

-Rammus-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk diri saya, keluarga, teman, dan pembimbing yang mendukung perjalanan saya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, kasih karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Keterikatan Emosional dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Sabun Muka: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi” dengan tepat waktu untuk memenuhi salah satu syarat pencapaian Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, sehingga hasilnya masih jauh dari sempurna. Namun demikian, berkat adanya buku panduan penulisan skripsi, bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi.

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, dukungan, motivasi, serta berbagai pengalaman berharga yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor I Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara

8. Orang tua, keluarga, dan teman-teman atas dukungan dan doa selama perjalanan perkuliahan hingga saat ini.

Penulis memahami bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran sangat dihargai untuk penulisan di masa mendatang. Diharapkan skripsi ini dapat memiliki manfaat bagi perusahaan Biore dan menjadi kontribusi positif dalam penelitian selanjutnya.

Jakarta, 19 November 2024

Penulis



(Kentji Hadiwidjajalu)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24

BAB III	METODE PENELITIAN	27
	A. Desain Penelitian	27
	B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
	C. Operasional Variabel dan Instrumen	28
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
	E. Analisis Data	35
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
	A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
	B. Deskripsi Objek Penelitian	39
	C. Hasil Analisis Data	43
	D. Pembahasan	49
BAB V	PENUTUP	55
	A. Kesimpulan	55
	B. Keterbatasan dan Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN	64
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96
	HASIL TURNITIN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Award</i> Kategori Sabun Pembersih Wajah	2
Tabel 2.1	Tabel <i>Literature Review</i>	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Keterikatan Emosional	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas yang Dirasakan	29
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan	30
Tabel 3.5	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	33
Tabel 3.7	Hasil Analisis Nilai <i>Cross Loadings</i>	33
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	34
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3	Sumber Informasi yang Memperkenalkan Produk Sabun Muka Biore	38
Tabel 4.4	Lokasi Membeli Produk Sabun Muka Biore	38
Tabel 4.5	Alasan Memilih Produk Sabun Muka Biore Dibandingkan Merek Lain	39
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Keterikatan Emosional	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Kualitas yang Dirasakan	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Kesetiaan Pelanggan	42
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.11	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	45
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	45
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	26
------------	------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	64
Lampiran 2	Data Penelitian	70
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	77
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	80
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian	82
Lampiran 6	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menunjukkan fokus yang semakin besar terhadap perawatan diri dan kecantikan. Perawatan kulit (*skincare*), khususnya wajah, telah menjadi bagian esensial dari rutinitas, terutama pada generasi muda yang lebih peduli terhadap kesehatan kulit (Putri, 2023; Analisisdaily, 2024).

Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian ZAP Beauty Index (2024) yang menyatakan bahwa konsumen *skincare* di Indonesia menghabiskan lebih dari Rp500.000 setiap bulan untuk perawatan wajah, seperti produk pembersih wajah, pelembap, dan *sunscreen*. Perilaku tersebut tidak hanya dilakukan oleh wanita, tetapi hampir 50% responden pria juga secara rutin menggunakan produk perawatan kulit (Analisisdaily, 2024), sehingga permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

Sabun pembersih wajah atau *cleanser* telah menjadi salah satu produk kunci yang mendominasi rutinitas *skincare*. Penggunaan sabun tersebut bertujuan untuk membersihkan kulit dari kotoran, menjaga kelembapan, serta melindungi *skin barrier* dari kerusakan akibat polusi dan paparan sinar UV.

Produk tersebut menjadi semakin penting untuk masyarakat di lingkungan perkotaan, seperti Jakarta, yang memiliki tingkat polusi yang tinggi yang dapat menyebabkan masalah kulit berupa jerawat dan minyak berlebih. Oleh sebab itu, banyak merek *skincare* kini menawarkan produk pembersih wajah yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Mash Moshem Indonesia, 2024).

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Sabun Pembersih Wajah

Merek	<i>Top Brand Index</i>
Biore	21,50%
Garnier	13,10%
Ponds	10,10%
Clean & Clear	9,00%
Wardah	8,60%
Dove	6,40%
Gatsby	5,70%
Citra	5,50%
Papaya (RDL)	2,50%
Oriflame	0,60%

Sumber: Top Brand Index (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Biore berhasil meraih peringkat pertama dalam *Top Brand Index* Fase 1 tahun 2024 pada kategori perawatan pribadi untuk sabun pembersih wajah. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih sering mengingat dan menyebutkan Biore saat ditanya tentang produk dalam kategori tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan Biore.

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

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

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan adalah keterikatan emosional yang terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2021; Suhartanto *et al.*, 2020; Levy, 2022;

Vahdat *et al.*, 2020). Keterikatan emosional memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung secara pribadi dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Selain itu, kualitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan dapat berdampak besar terhadap kesetiaan pelanggan (Kataria dan Saini, 2020; Batool *et al.*, 2023; Prasadh, 2018; Kaswengi dan Lambey-Checchin, 2020; Nasib *et al.*, 2020; Marso dan Idris, 2022). Kualitas tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk ataupun ketika pelanggan merasakan manfaat produk tersebut setelah konsumsi, sehingga pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus mengonsumsi produk tersebut karena ingin kembali merasakan kualitas tersebut.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk loyalitas (Suhartanto *et al.*, 2021; Suhartanto *et al.*, 2020; Levy, 2022; Kataria dan Saini, 2020; Prasadh, 2018; Cui *et al.*, 2023; Mainardes dan de Freitas, 2023). Penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi variabel kepuasan pelanggan pada pengaruh keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan. Peran mediasi tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, mereka akan cenderung lebih setia dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, ekspektasi tersebut dapat berupa kualitas yang ingin dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk ataupun ekspektasi yang berkaitan dengan keterikatan emosional pelanggan dengan produk tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai yang dirasakan (Kataria dan Saini, 2020; Cui *et al.*, 2023; Mainardes dan de Freitas, 2023; Kartanegara dan Keni, 2022), kepercayaan (Kataria dan Saini, 2020; Batool *et al.*, 2023; Cui *et al.*, 2023; Wilson *et al.*, 2021), dan *platform* layanan yang digunakan (Levy, 2022). Lebih lanjut, etika yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek (Batool *et al.*, 2023), risiko yang dirasakan (Cui *et al.*, 2023), kemudahan penggunaan produk (Wilson *et al.*, 2021), keterlibatan pelanggan (Kartanegara dan Keni, 2022), dan suasana toko (Marso dan Idris, 2022) juga berperan secara signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian yang mengkaji keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dalam satu studi, khususnya di sektor produk sabun muka, masih sangat terbatas. Selain itu, kajian yang meneliti pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan dua dimensi (*attitudinal* dan *behavioral loyalty*) pada produk sabun muka juga jarang ditemukan, terlebih pada sampel dari Indonesia, khususnya di Jakarta. Kelangkaan penelitian tersebut menunjukkan adanya celah yang penting untuk dieksplorasi secara lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh Keterikatan Emosional dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Sabun Muka: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- b. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- d. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- e. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- f. Etika yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- g. Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- h. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- i. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- j. Suasana toko berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya identifikasi masalah di atas, penelitian ini membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah pelanggan sabun muka Biore yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada Biore karena merek tersebut meraih peringkat tertinggi dalam kategori sabun pembersih wajah pada *Top Brand Index* Fase 1 2024, yang menunjukkan popularitas dan aksesibilitas merek tersebut di pasar.
- b. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki salah satu Upah Minimum Regional (UMR) yang tertinggi di Indonesia, sehingga penduduknya memiliki *disposable income* lebih besar yang berimplikasi pada kecenderungan masyarakat Jakarta untuk lebih memperhatikan produk perawatan pribadi.
- c. Objek penelitian ini adalah keterikatan emosional, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mengkaji pengaruh keterikatan emosional karena variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan hubungan yang mendalam antara pelanggan dan merek, sementara kualitas yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai dan mempersepsikan nilai produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dapat membuat pelanggan merasa puas dan pada akhirnya memperkuat kesetiaan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah keterikatan emosional memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?
- b. Apakah kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?
- c. Apakah keterikatan emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?

- d. Apakah kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?
- f. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?
- g. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh keterikatan emosional terhadap kepuasan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- e. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- f. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.
- g. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan sabun muka Biore di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan melengkapi riset mengenai keterikatan emosional dan kualitas yang dirasakan dalam satu studi, serta pengaruh keterikatan emosional terhadap kesetiaan pelanggan yang diukur dengan dimensi *attitudinal* dan *behavioral* loyalty. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji produk sabun muka.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Biore dengan membantu dalam menentukan aspek yang harus diutamakan dalam iklan atau *branding* produk berdasarkan keterikatan emosional, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan, sehingga Biore dapat tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan menempati posisi pertama pada *Top Brand Index*.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisadaily (2024, Februari 01). *Zap beauty index 2024 ungkap 28,6 persen wanita habiskan 500 ribu per bulan untuk beli skincare*. Analisadaily. Diakses tanggal September 07, 2024 dari <https://analisadaily.com/berita/baca/2024/02/01/1049799/zap-beauty-index-2024-ungkap-28-6-persen-wanita-habiskan-500-ribu-per-bulan-untuk-beli-skincare/>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Batool, S., Panezai, B. A., Baloch, G. J., & Sohail, S. (2023). Influence of customer perceived ethicality on customer loyalty in the banking industry of Pakistan. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 54-80. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0071>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill- building approach*. Wiley.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bretherton, I. (1985). Attachment theory: Retrospect and prospect. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 50(1/2), 3-35. <https://doi.org/10.2307/3333824>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669-686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: The role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halicioglu, F. H., & Gurel, K. (2024). The perceived quality of green buildings: From a review of occupant satisfaction towards a conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 757-777. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2022-0307>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus htmt criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1108-1119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty-responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2020). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty pt. mahakarya sejahtera indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 201–206. <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the indonesian low-cost airlines industry. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and*

- Humanities* (TICASH 2021), 43-50.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535-555.
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380.
<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Keni, K. & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty in The Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277-295.
<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Liu, M., Wong, I. A., Tseng, T., Chang, W. Y., Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Mainardes, E. W., & de Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between

- traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marso., & Idris, R. (2022). The impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *International Journal of Business Studies*, 5(2), 186-197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Maskey, R., Fei, J., & Nguyen, H. (2018). Use of exploratory factor analysis in maritime research. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(2), 91-111. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2018.06.006>
- Mash Moshem Indonesia (2024, Januari 29). *Tren skincare terbaru 2024, yuk intip 9 itemnya!*. Mash Moshem Indonesia. Diakses tanggal September 07, 2024 dari <https://mashmoshem.co.id/tren-skincare-terbaru-2024/>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2). [http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1032-1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Nasib, Lestari, I., Nazah, K., Handayani, C., & Ayu, W. N. (2020). Online shopping the satisfaction through perceived quality and it's impact on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(3), 56-61.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: A moderated mediation model from generation m perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: Perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques*, 3(1), 42-71. <https://doi.org/10.1108/TRC-12-2021-0026>
- Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouszhd, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and*

- Management*, 13(2), 263-280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the indian e-banking context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.
- Putri, L. M. (2023, Maret 31). *Tren kecantikan 2023: Masyarakat cenderung fokus pada kesehatan kulit*. Antara News. Diakses tanggal September 07, 2024 dari <https://www.antaranews.com/berita/3466851/tren-kecantikan-2023-masyarakat-cenderung-fokus-pada-kesehatan-kulit>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral science*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Siagian, A. O., Prasada, D., Sudarsono, A., & Wijoyo, H. (2021). During the pandemic perceived quality forms customer loyalty via brand equity oppo smartphone users. *International Conference on Management, Business, and Technology*. <https://ssrn.com/abstract=3987700>
- Schijns, J. M. C., Caniels, M. C. J., & Le Conte, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 24, 43-75. <http://dx.doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-24c>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Top Brand Index (2024). *Top brand index fase I 2024*. Top Brand Award. Diakses tanggal September 08, 2024 dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional brand attachment and attitude toward brand extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>

- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Pengaruh perceived value terhadap behavioral loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel pemediasi pada pengguna credit card co-branding bank aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 133-145. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1321>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in indonesia islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
- Zap Beauty Index (2024). *Zap beauty index 2024*. Zap. Diakses tanggal September 07, 2024 dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf