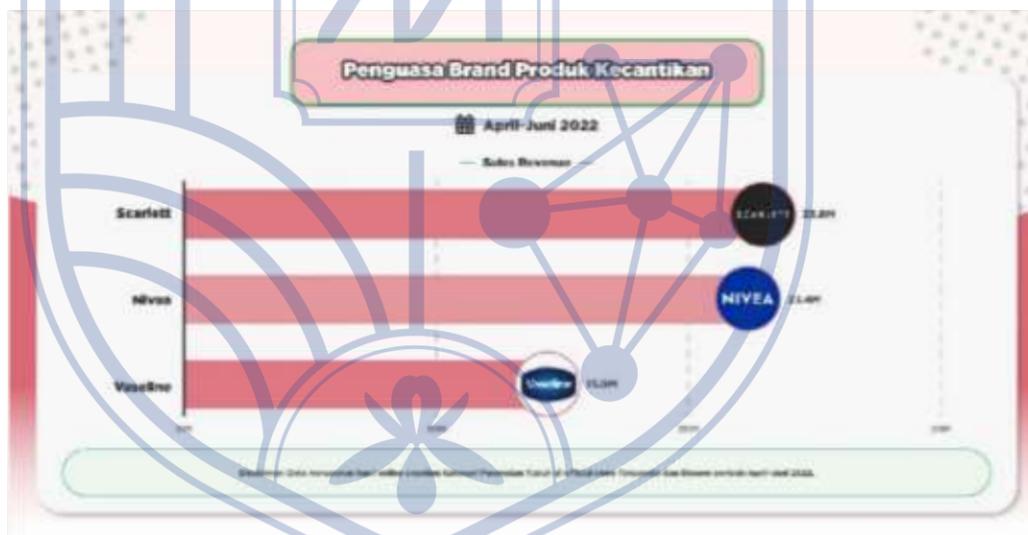


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

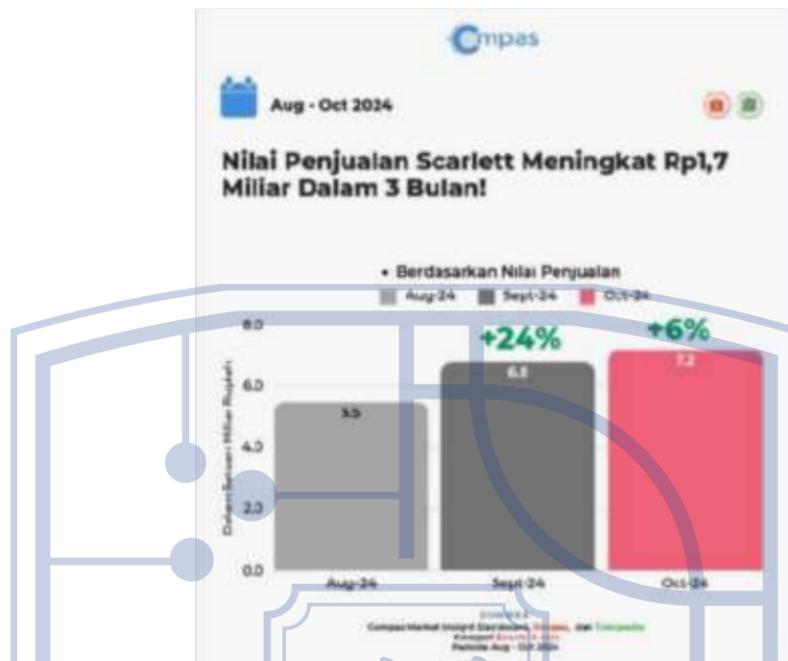
Saat ini, persaingan bisnis perawatan kulit terutama dalam *body care* berkembang pesat yang didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Konsumen dan pelanggan lebih memilih produk yang mengandung SPF (*Sun Protection Factor*), pencerah serta bahan alami dan ramah lingkungan. Oleh karena itu persaingan yang ketat antar produk lokal menjadi tantangan besar dalam industri dengan berbagai merek produk seperti Vaseline, Nivea, Vitaline dll. Perusahaan dituntut untuk menganalisis kebutuhan dan terus melakukan inovasi agar produk yang telah diciptakan bisa diterima oleh para konsumen dan pelanggan.



Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber : (Valerie Joan, 2022)

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk perawatan tubuh yang terlaris di Indonesia berdasarkan pendapatan yang tertinggi di Shopee dan Tokopedia pada April-Juni 2022 yaitu *Scarlett Whitening* menduduki posisi pertama dengan pendapatan yang tertinggi sebesar 23,8 juta. Nivea menduduki posisi kedua dengan pendapatan sebesar 23,4 juta. Vaseline menduduki posisi ketiga dengan pendapatan sebesar 15 juta.



Gambar 1.2 Penjualan Scarlett Whitening

Sumber : (Tirta, 2025)

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan *body lotion Scarlett Whitening* dari bulan Agustus 2024 ke Oktober 2024 mengalami peningkatan. Pada bulan Agustus 2024 penjualan *marketplace* berkisar 5,5% hingga pada bulan September 2024 naik menjadi 6,8% dan pada bulan Oktober melesat hingga 7,2% data ini menunjukkan bahwa walaupun terjadi banyak persaingan antara *brand* lain *Scarlett Whitening* mampu bersaing mengenai perawatan tubuh. Meskipun persaingan dalam bisnis *body care* cukup besar, para pemilik bisnis ini terus melakukan inovasi dan banyak mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan konsumen sehingga mereka tidak mudah berpindah ke produk yang lain dimana perusahaan memperhatikan dari segi kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Persaingan yang tidak hanya berasal dari produk lokal, tetapi juga dari produk internasional yang diproduksi berbeda sesuai dengan cuaca di setiap negara.

Body care adalah perawatan tubuh yang bertujuan untuk menjaga kebersihan, kelembapan, kesehatan dan kulit tubuh salah satunya adalah *body lotion*. *Body Lotion* merupakan produk perawatan kulit yang umum digunakan

kalangan anak remaja dan orang dewasa, dengan jenis kulit tubuh yang berbeda seperti kering, lembab, kusam. Salah satu produk lokal yang menjadi pilihan ialah *Scarlett Whitening* yang diciptakan oleh Felycia Angelista pada tahun 2017 yang menjual berbagai produk perawatan seperti *facial wash*, *moisturizer*, *shampoo*, dan *body lotion*, dengan jenis *body lotion* seperti varian *jolly*, *charming*, *happy*, *coffee* dll (*Scarlett Whitening*, 2017).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama secara berulang, meskipun ada tawaran dari pesaing (Hermanto, 2019). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk yang diberikan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman emosional yang terbentuk antara konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen dan pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung untuk tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden sebanyak 67,5% dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan, responden menyatakan puas terhadap produk *body lotion Scarlett Whitening* dan terlihat dari hasil pengalaman yang sudah dirasakan dengan memberikan efek seperti kelembapan kulit dan pencerahan sehingga berniat untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebanyak 32,5% responden menyatakan tidak akan membeli lagi karena tidak merasakan hasil yang diharapkan dari produk tersebut dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan produk sehingga tidak tertarik untuk membeli produk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal yang membuat pelanggan loyal adalah kepuasan pembelian. Kepuasan pembelian adalah salah satu hal yang paling penting untuk mencapai kesejahteraan para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

yang diberikan oleh perusahaan (Susanti & Zein, 2024). Hal ini menggambarkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh produk yang mereka beli, dan pelanggan merasa puas akan produk yang mereka gunakan. Kepuasan pembelian yang sudah tercapai dapat meningkatkan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama dimasa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendengarkan umpan balik dari pelanggan agar kepuasan tetap terjaga untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden sebanyak 80% responden merasa puas dengan produk yang ditawarkan yang ditujukan melalui keinginan untuk membeli produk ini lagi, dan cenderung sering menggunakan *body lotion Scarlett Whitening* sebagai bagian dari rutinitas perawatan mereka, dan 20% responden merasa tidak puas dengan penggunaan *body lotion* sehingga mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang maupun menjadikan produk ini sebagai produk yang sering digunakan dalam perawatan kulit mereka. Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rizki & Prabowo, 2022). Sedangkan penelitian terdahulu lainnya tidak memiliki pengaruh antara kepuasan pembelian dengan loyalitas pelanggan (Qomarsyah et al., 2023).

Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari segi kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu ukuran sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini mencakup berbagai faktor, seperti daya tahan, performa, desain, fungsi, serta kemampuannya untuk memenuhi standar tertentu (L et al., 2023). Kualitas produk yang terjaga dengan baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang, ketika produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan, seperti daya tahan yang tinggi, performa yang optimal, dan desain yang menarik, pelanggan akan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dipilih kembali.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden sebanyak

72% responden menyetujui bahwa produk ini cocok untuk semua jenis kulit, memiliki kemasan yang ramah lingkungan karena kemasan dapat di daur ulang kembali, dan manfaat yang dirasakan dapat cerah, tidak kering, dan tidak kusam, karena memiliki kandungan seperti *glutathione*, vitamin E dan *niacinamide*. Sebanyak 28% responden tidak menyetujui bahwa produk *body lotion Scarlett Whitening* cocok untuk semua kulit, tidak merasakan manfaat produk secara efektif. Selain itu, mereka memiliki keraguan terkait klaim kemasan ramah lingkungan dari produk. Dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Difta Octavia Saridewi & Rusdi Hidayat Nugroho, 2022). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Suryadi et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian (Manihuruk, 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Rahman et al., 2024).

Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen atas produk atau jasa tertentu berdasarkan penawaran dan permintaan untuk memperoleh pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan (Mandung et al., 2023). Dengan harga yang sesuai dari kualitas yang setara tentunya para pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut, karena harga memainkan peran penting dalam suatu keberhasilan penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden sebanyak 77,5% responden merasa bahwa harga produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan anggaran mereka dengan range harga yang diberikan sekitar Rp

50.000 – Rp 85.000 tidak membuat para pelanggan merasa terbebani, terlebih produk ini memberikan memberikan banyak hadiah kecil dan potongan harga berupa voucher dengan minimal belanja Rp 100.000 yang disediakan perusahaan untuk para pembeli, sebanyak 22,5% responden menyatakan tidak menyetujui karena merasa harga produk masih agak tinggi atau diskon yang diberikan kurang banyak. Dari segi daya saing, harga produk *Scarlett Whitening* tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar yang menawarkan manfaat serupa. Meskipun beberapa brand lain menawarkan harga yang lebih rendah, konsumen tetap menilai produk *Scarlett Whitening* sepadan dengan kualitas yang diberikan, baik dari segi kemasan yang menarik, aroma khas yang menyenangkan, maupun efektivitas pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kualitas dan harga produk *Scarlett Whitening* cukup baik, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen meski bukan termasuk produk dengan harga terendah di pasaran. Pada penelitian terdahulu lainnya harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rahman et al., 2024). Sedangkan terhadap penelitian lainnya mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Harmadi et al., 2023). Penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Tambunan & Prabowo, 2023). Sedangkan penelitian lainnya mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Aris Budiono, 2021).

Promosi juga faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian. Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong pembelian atas penggunaan produk tersebut (Fakhrudin, 2022). Pada umumnya promosi dilakukan di media sosial seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *Tiktok* yang dijadikan tempat untuk memasarkan, transaksi jual beli, mempromosikan produk, dan tempat untuk melakukan penawaran harga. Melalui media

sosial, perusahaan dapat memanfaatkan dengan memberikan diskon, voucher, atau bundling produk, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Centre Point Mall Medan sebanyak 88% responden merasa puas dengan tata letak produk yang ditampilkan di media sosial karena dinilai rapi, menarik secara visual dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas melalui live streaming yang dilakukan *Scarlett Whitening* di platform Tiktok dan Shopee. Selain itu, responden juga menyebut bahwa waktu promosi yang dilakukan seperti jam-jam prime time (pukul 19.00-21.00 WIB) sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, sebanyak 22% responden menyatakan kurang puas dengan alasan bahwa tata letak produk di media sosial terlihat kurang rapi dan tidak strategis untuk dilihat. Responden juga merasa bahwa meskipun informasi telah dijelaskan secara rinci melalui live streaming, penyampaian masih kurang jelas atau terlalu cepat sehingga tidak semua informasi dapat dipahami dengan baik. Selain itu, responden menilai promosi yang dilakukan *Scarlett Whitening* di media sosial terkadang kurang konsisten, sehingga tidak semua pelanggan bisa mengikuti informasi promo atau peluncuran produk terbaru secara tepat waktu. Pada penelitian terdahulu sebelumnya mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Manihuruk, 2023). Sedangkan penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022). Pada penelitian lainnya mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian (EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022). Sedangkan pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian (Manihuruk, 2023).

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019). Adanya pengakuan merek oleh pelanggan mereka akan sering memberitahu kepada orang-orang terdekat dengan memberikan testimoni atau melihat dari iklan, yang dimana mereka ikut penasaran dengan produk tersebut. Namun, sebelum membeli sebuah produk perlu sertifikasi dari BPOM sehingga sebelum membeli mereka memutuskan menggunakan produk yang ingin mereka gunakan.

Dari hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden sebanyak 93% responden menyatakan bahwa *body lotion Scarlett Whitening* telah diakui oleh pelanggan merupakan produk yang aman dengan memiliki aroma unik yang lebih spesifik aroma parfum yang khas, serta sudah terjamin keamanannya dengan legalitas dan sertifikasi BPOM yang membuat mereka merasa lebih percaya dalam menggunakannya. Sebanyak 7% responden merasa aroma produk kurang sesuai dengan ekspektasi mereka, dan tidak yakin akan pengakuan produk ini di kalangan pelanggan atau legalitas BPOM. Dari penelitian sebelumnya citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Oktadiani, 2020). Sedangkan pada penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian (Upamannyu & Sankpal, 2019). Pada penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Hidayah et al., 2022). Sedangkan pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian (Hidayah, 2022).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan data primer yaitu melakukan observasi kepada pelanggan di Centre Point Mall Medan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada *Body Lotion Scarlett Whitening* Di

Centre Point Mall Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *body lotion Scarlett Whitening*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *body lotion Scarlett Whitening*?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *body lotion Scarlett Whitening*?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *body lotion Scarlett Whitening*?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
8. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
9. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pembelian terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
11. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
12. Apakah terdapat pengaruh p r o m o s i terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?
13. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* Pada *Body Lotion Scarlett Whitening*” dengan penelitian variabel sebagai berikut :

1. Variabel Terikat : Loyalitas pelanggan (Y)
2. Variabel Intervening : Kepuasan pembelian (Z)
3. Variabel bebas:
 - a. Kualitas produk (X1)
 - b. Harga (X2)
 - c. Promosi (X3)
 - d. Citra merek (X4)
4. Objek penelitian : *body lotion Scarlett Whitening* di Centre Point Mall Medan
5. Subjek penelitian : pelanggan *Scarlett Whitening* di Centre Point Mall Medan
6. Periode penelitian : 2024-2025

1.4 Tujuan

Berikut adalah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pembelian terhadap loyalitas pelanggan *body lotion Scarlett Whitening*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Bagi penelitian selanjutnya bermanfaat untuk menambah wawasan dalam pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek serta memberikan bukti nyata untuk mendukung teori loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian sehingga bisa mengembangkan variabel yang sama untuk dijadikan sebagai referensi penelitian.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan memberikan panduan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga terciptanya pengalaman yang baik serta memberikan

wawasan strategis untuk bersaing dengan merek lain dipasar. Bagi perusahaan lain menjadi referensi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memahami perilaku pelanggan dalam industri *body lotion*, dan bagi masyarakat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan dan membantu masyarakat untuk lebih sadar dan kritis dalam memilih suatu produk.

1.6 Originalitas Penelitian

Adapun originalitas penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea*: Studi Pada Pengikut Akun Shopee Nivea *Official Store*” (Putri & Susanti, 2024). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari segi variabel independen

Pada penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan pada penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu variabel promosi. Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong pembelian atas penggunaan produk tersebut (Fakhrudin et al., 2022). Alasan menambahkan variabel promosi dalam penelitian ini adalah karena promosi memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial dan iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih mudah terhubung dengan konsumen, memperkuat hubungan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, kami juga menambahkan variabel intervening yang merupakan hubungan yang terikat yang di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Widodo & Suhardi, 2023). Pada penelitian ini menambahkan variabel intervening yaitu kepuasan pembelian alasan menambahkan variabel intervening karena kepuasan pembelian mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan loyalitas, yang mempengaruhi pembelian ulang dan menjadi ukuran keberhasilan produk dan membantu menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pembelian.

2. Dari segi objek pengamatan

Objek penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan pada pengikut akun Shopee Nivea *Official Store*, sedangkan pada penelitian ini kami lakukan di Centre Point Mall Medan.