

## ***The Influence Of Brand Image, Word Of Mouth, And Product Quality On Customer Loyalty Of Npure Skincare Users***

### **Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Skincare Npure**

Larasati Arning Putri<sup>1</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

[larasatiarning@gmail.com](mailto:larasatiarning@gmail.com)<sup>1</sup>, [annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id](mailto:annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of brand image, word of mouth, and product quality variables on customer loyalty of NPure skincare product users, both partially and simultaneously. This study involves a population of NPure skincare users who have used Npure products for more than 3 months. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Primary data was collected through a questionnaire survey. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques with the help of the SPSS for Windows application. The results showed that Brand Image, Word Of Mouth, and Product Quality have a positive and significant influence on Customer Loyalty of NPure Product Users, both partially and simultaneously.*

**Keywords:** Brand Image, Word Of Mouth, Product Quality, Customer Loyalty, NPure Skincare.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk skincare NPure, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melibatkan populasi pengguna skincare NPure yang telah menggunakan produk Npure lebih dari 3 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan total 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk NPure, baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Skincare NPure

### **1. Pendahuluan**

Di era digital saat ini, industri skincare berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat, dengan berbagai merek berlomba-lomba menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu merek lokal yang semakin dikenal adalah NPure, yang menggunakan bahan-bahan alami dari sumber lokal. Meskipun demikian, tantangan dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan masih menjadi isu utama bagi NPure, terutama di tengah dominasi produk internasional di pasar skincare Indonesia.

Brand image, word of mouth, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri skincare. Brand image yang kuat dapat membangun persepsi positif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009; Tjiptono, 1997), sementara word of mouth yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Hasan, 2010; Poerwanto & Zakaria, 2014). Selain itu, kualitas produk yang tinggi menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh brand image dan word of mouth

terhadap loyalitas pelanggan di industri kecantikan (Darmawan & Arini, 2024; Safitri & Ali Mauludi, 2022; Astianita & Lusya Atik, 2022), namun belum ada studi yang secara khusus menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan NPure.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh brand image, word of mouth, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan skincare NPure. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran bagi merek lokal, serta menambah wawasan akademis mengenai faktor-faktor yang berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri skincare yang semakin kompetitif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Image**

Menurut Kotler (2007), *brand* atau merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau sekelompok produsen, serta menjadi pembeda dari produk atau layanan pesaing.

Sunyoto (2012) berpandangan bahwa *brand* merupakan sesuatu yang tertanam dalam persepsi dan perilaku pelanggan, serta berfungsi sebagai jembatan antara pelanggan dengan produk. Menurut Kartajaya (2007), merek adalah aset yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan penghargaan terhadap kualitas.

Menurut Sangadji (2016) dalam (Darmawan and Arini, 2024) "*Brand image* adalah pemikiran yang muncul di benak orang-orang ketika mereka memikirkan sebuah perusahaan tertentu. Hubungan ini bisa saja muncul sebagai pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

### **Word Of Mouth**

Kotler & Keller (2009) dalam (Riofita and Harsono, 2019) *Word Of Mouth* (WOM) pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1955 melalui buku mereka yang berjudul *Personal Influence*. Dalam buku tersebut, mereka mengembangkan teori two-step flow model menjadi teori multi-step flow model.

Teori two-step flow model atau model alir dua tahap menjelaskan bahwa WOM berlangsung dari media massa ke opinion leaders, lalu dari opinion leaders ke penerima pesan. Dalam hal ini, opinion leaders berperan sebagai perantara komunikasi antara media massa dan penerima pesan

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014), *Word Of Mouth* (WOM) adalah media komunikasi yang sangat tepercaya. Kepercayaan ini berasal dari fakta bahwa WOM dimulai dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dan merasa puas dengan pengalaman mereka. Pelanggan yang puas ini kemudian membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut (Abdallah *et al.*, 2022) kualitas produk mencakup berbagai ciri dan karakteristik barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lain dari produk tersebut.

Menurut (Assauri, 2009) Kualitas produk merupakan perhal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas adalah sebuah komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa membuat mereka beralih. Loyalitas konsumen mencakup kesadaran, penilaian kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang mendalam terhadap suatu produk, yang kemudian diwujudkan melalui pembelian ulang secara konsisten.

Jill Griffin (2005) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai perilaku membeli ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan melihat adanya nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan merek lain. Griffin menyoroti pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan emosional ini dapat terbentuk melalui interaksi yang konsisten, komunikasi yang efektif, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berarti pembelian ulang, tetapi juga mencakup dukungan dan promosi aktif dari pelanggan yang puas.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah sebuah metode untuk mengeksplorasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membantu dalam pembentukan teori untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu fenomena.

Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif berakar pada pandangan positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Salah satu tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk NPure di Samarinda. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bersifat tak terbatas karena jumlah pasti konsumen yang menggunakan produk NPure di kota Samarinda belum diketahui secara pasti oleh peneliti.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti memilih untuk menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Rumus Lemeshow digunakan untuk mengatasi keterbatasan informasi tentang ukuran populasi yang tepat dalam penelitian. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

Dengan memakai rumus Lemeshow, nilai yang didapat adalah 96,04 yang jika dibulatkan menjadi 100 orang.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner atau instrumen penelitian dapat dianggap valid. Hal ini memastikan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

**Variabel Brand Image****Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.805	0.196	Valid
2	0.706	0.196	Valid
3	0.757	0.196	Valid
4	0.729	0.196	Valid
5	0.732	0.196	Valid
6	0.774	0.196	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X1, terdapat 6 pernyataan mengenai variabel Brand Image yang dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai setiap pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan yang ditentukan yaitu 5% df = 0,196.

**Variabel Word Of Mouth****Tabel 2. Hasil Uji Validitas Word Of Mouth**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.864	0.196	Valid
2	0.791	0.196	Valid
3	0.738	0.196	Valid
4	0.718	0.196	Valid
5	0.564	0.196	Valid
6	0.667	0.196	Valid
7	0.807	0.196	Valid
8	0.824	0.196	Valid
9	0.776	0.196	Valid
10	0.821	0.196	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X2, terdapat 10 pernyataan mengenai variabel Word Of Mouth yang dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai setiap pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan yang ditentukan yaitu 5% df = 0,196.

**Variabel Kualitas Produk****Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.816	0.196	Valid
2	0.726	0.196	Valid
3	0.731	0.196	Valid
4	0.680	0.196	Valid
5	0.713	0.196	Valid
6	0.730	0.196	Valid
7	0.724	0.196	Valid
8	0.766	0.196	Valid
9	0.621	0.196	Valid
10	0.596	0.196	Valid

11	0.770	0.196	Valid
12	0.756	0.196	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X3, terdapat 12 pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk yang dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai setiap pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan yang ditentukan yaitu 5% df = 0,196.

### Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.816	0.196	Valid
2	0.834	0.196	Valid
3	0.781	0.196	Valid
4	0.835	0.196	Valid
5	0.837	0.196	Valid
6	0.798	0.196	Valid
7	0.817	0.196	Valid
8	0.824	0.196	Valid
9	0.859	0.196	Valid
10	0.863	0.196	Valid
11	0.810	0.196	Valid
12	0.819	0.196	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X1, terdapat 12 pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan yang dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai setiap pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan yang ditentukan yaitu 5% df = 0,196.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach™s Alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.843	0.6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.917	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.914	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.957	0.6	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan melebihi 0.6.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std.	3.81105672

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.083
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.087
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.062<sup>c</sup></b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas dapat diketahui Asymp. Sig 0,062 lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan distribusi data normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

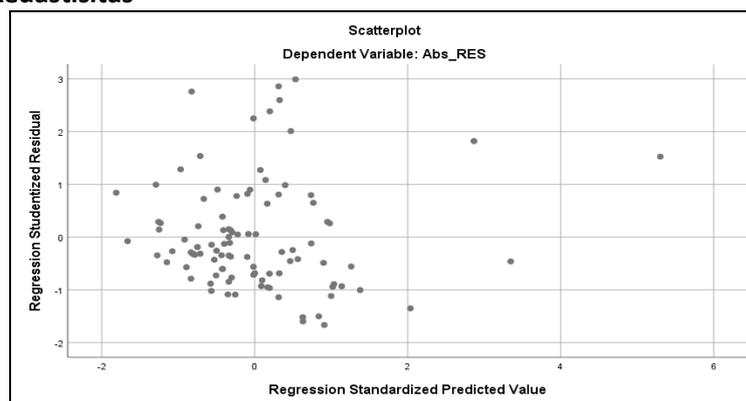
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	3.914		-4.008	0.000		
		15.688						
	<i>Brand image</i>	0.990	0.265	0.349	3.737	0.000	0.218	4.578
	<i>Word Of Mouth</i>	0.496	0.113	0.384	4.395	0.000	0.249	4.019
	Kualitas Produk	0.357	0.138	0.224	2.593	0.011	0.255	3.917

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, hasil nilai VIF pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 4.578 dan nilai tolerance sebesar 0,218, VIF pada varibel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 4.019 dan nilai tolerance sebesar 0,249, VIF pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 3.917 dan nilai tolerance sebesar 0,255. Dikarenakan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan dapat disimpulkan perhitungan pada nilai tolerance dan VIF tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.688	3.914		-4.008	0.000
	<i>Brand image</i>	0.990	0.265	0.349	3.737	0.000
	<i>Word Of Mouth</i>	0.496	0.113	0.384	4.395	0.000
	Kualitas Produk	0.357	0.138	0.224	2.593	0.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Hasil perhitungan variabel bebas pada penelitian ini yang dituangkan dalam tabel diatas disusun dalam metode berikut ini:

$$Y = -15,429 + 0,990 + 0,496 + 0,357$$

Persamaan regresi tersebut diintrepentasikan dari hasil pengujian diatas sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (-15,688): Jika semua variabel independen *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan X3 bernilai nol, maka nilai variabel dependen akan berada pada -15,688. Nilai ini menunjukkan titik awal variabel dependen tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen.
2. Nilai Variabel X1 *Brand Image* (0,990): Setiap peningkatan satu unit pada variabel X1 akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,990, dengan asumsi variabel lain tetap. Signifikansi  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai Variabel X2 *Word Of Mouth* (0,496): Setiap peningkatan satu unit pada variabel X2 akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,496, dengan asumsi variabel lain tetap. Signifikansi  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Nilai Variabel X3 Kualitas Produk (0,357): Setiap peningkatan satu unit pada variabel X3 akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,357, dengan asumsi variabel lain tetap. Signifikansi  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan juga signifikan.

## Koefisien Relasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 <sup>a</sup>	0.817	0.812	3.870

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,904 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Nilai r hitung yang berada dalam

interval 0,50 – 0,75 mengindikasikan hubungan yang positif dan kuat. Dengan demikian, hasil perhitungan koefisien korelasi menyimpulkan bahwa *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,817, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan store atmosphere secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,7%. Sementara itu, sisanya, yaitu 18,3 %, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Ui T (Parsial)

**Tabel 10. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-15.688	3.914		-4.008	0.000
<i>Brand image</i>	0.990	0.265	0.349	3.737	0.000
<i>Word Of Mouth</i>	0.496	0.113	0.384	4.395	0.000
Kualitas Produk	0.357	0.138	0.224	2.593	0.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat disimpulkan dan diartikan sebagai berikut:

- Uji T terhadap Variabel *Brand Image* (X1) didapat t-hitung 3.737 dengan signifikan t sebesar 0,000. Dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel (3.737 > 1.984) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,050), dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga H1 diterima.
- Uji T terhadap Variabel *Word Of Mouth* (X2) didapat t-hitung 4.395 dengan signifikan t sebesar 0,000. Dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel (4.395 > 1.984) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,050), dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga H2 diterima.
- Uji T terhadap Variabel Kualitas Produk (X3) didapat t-hitung 2.593 dengan signifikan t sebesar 0,000. Dikarenakan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.593 > 1.984) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (0,011 < 0,050), dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga H3 diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 11. Hasil Uji T**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6434.069	3	2144.690	143.189	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1437.891	96	14.978		
	Total	7871.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Brand image*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F Tabel sebesar 2,70 dan F Hitung sebesar 143.189. Karena F Hitung > F Tabel dan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H4 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis variabel dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3.7.37 > 1.984$ ) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,000. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda dan H1 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawan dan Arini (2024), yang menyatakan bahwa brand image secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Trueve di Kota Malang. Selain itu, penelitian Safitri dan Ali Mauludi (2022) juga mengungkapkan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics, karena citra merek yang menarik mampu menciptakan rasa percaya dan kepuasan.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis variabel ditemukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4.395 > 1.984$ ) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,000. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda dan H2 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Astianita dan Lusia (2022) juga menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa, seperti pada bengkel motor, karena komunikasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lebih dipercaya dibandingkan iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi WOM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai jenis industri.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis variabel ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2.593 > 1.984$ ) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,011. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda dan H3 diterima.

Penelitian Safitri dan Ali Mauludi (2022) mendukung temuan ini, di mana kualitas produk Emina Cosmetics secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas yang baik mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian Astianita dan Lusia (2022) juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dan produk dalam mempertahankan pelanggan di sektor jasa.

### **Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis variabel ditemukan bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk skincare Npure di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung lebih besar dari nilai 2,70 dan F Hitung sebesar 143.189. Karena F Hitung > F Tabel dan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga H4 diterima.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk NPure
- b. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk NPure
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk NPure
- d. *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk NPure

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel tambahan, seperti harga dan pengalaman pelanggan, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat memperluas sampel dengan melibatkan responden yang lebih beragam secara geografis dan demografis serta fokus pada analisis pengaruh media digital dalam memperkuat brand image, WOM, dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi ini diharapkan menjadi panduan bagi perusahaan Npure dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan manfaat bagi penelitian dan pengembangan di masa depan.

### **Daftar Pustaka**

- Abdallah, Z. et al. (2022) 'Peningkatan Kualitas Produk Melalui Implementasi Teknologi Kreatif Usaha Tauge', *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 49–56. doi: 10.24967/psn.v2i1.1493.
- Assauri, S. (2009). Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*
- A.D and Lusya Atik (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3.
- Darmawan, A. and Arini, E. (2024) 'Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve', 5(1), pp. 26–38.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta. MEDPRESS
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks- Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). Manajemen pemasaran (15th ed.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf.
- Riofita, H. and Harsono, M. (2019) 'KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori', *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), p. 273. doi: 10.24014/ekl.v2i2.8451.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.