

Peran *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Trust* Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Klinik Kecantikan MS Glow Di Sidoarjo

The Role of Brand Image, Word of Mouth, and Trust on Influencing Customer Satisfaction on MS Glow Beauty Clinic

Rena Salsabil Octavia¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}, Mas Oetarjo³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the role of Brand Image, Word of Mouth (WoM), and Trust in influencing Customer Satisfaction at the MS Glow beauty clinic. This study uses a quantitative approach with the population being the Sidoarjo district community who have used products and performed treatments at the MS Glow beauty clinic and are aged ≥ 17 - 55 years. The sampling technique of this research was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Collection techniques by distributing questionnaires and answers will be measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that Brand Image affects customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo, Word of Mouth (WoM) affects customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo and Trust affects customer satisfaction at the MS Glow beauty clinic in Sidoarjo.*

Keywords – *Brand Image, Word of Mouth (WoM), Trust, Costumer Satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Brand Image, Word of Mouth (WoM), dan Trust dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah Masyarakat kabupaten Sidoarjo yang pernah menggunakan produk dan melakukan perawatan pada klinik kecantikan MS Glow dan berusia ≥ 17 - 55 tahun. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo, Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo dan Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Brand Image, Word of Mouth (WoM), Trust, Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman dan teknologi saat ini, kebutuhan manusia yang semula terbatas pada sandang, pangan, dan papan, kini mengalami peningkatan. Masyarakat tidak hanya fokus memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga memberikan perhatian terhadap aspek-aspek seperti penampilan dan kecantikan[1]. Hal ini memiliki keterkaitan pada fenomena yang muncul, bahwasannya kesadaran akan peran penting dalam menjaga penampilan semakin meningkat. Terutama bagi kaum wanita, merawat dan menjaga kulit guna mempertahankan kecantikan merupakan salah satu upaya untuk menambah daya tarik[2]. Melakukan perawatan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting di kalangan sebagian orang, terutama Wanita. Banyak wanita yang mulai meningkatkan kesadaran terhadap penampilan, tidak hanya melalui pakaian, tetapi juga memprioritaskan kecantikan wajah. Selain menggunakan produk makeup untuk membantu mempercantik kulit wajah, wanita juga menjalani perawatan, baik secara sederhana ataupun di klinik kecantikan. Perusahaan yang menawarkan layanan kesehatan dan kecantikan kulit telah memperhatikan kebutuhan ini, dan banyak klinik kecantikan yang beroperasi, terutama di kota-kota besar[3].

Salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Sidoarjo adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu klinik kecantikan lokal yang menjual produk skincare dan kosmetik dan sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini terbukti dengan keberadaan cabang klinik estetika MS Glow yang tersebar di beberapa kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Bali, Malang, dan Sidoarjo[4]. Klinik kecantikan MS Glow ini didirikan oleh Shandy Purnamasari

dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari "Magic For Skin" yang diambil dari motto brand tersebut. Motto ini dipilih karena mencerminkan sebuah produk-produknya yang memberikan efek glowing pada kulit. Seluruh produk yang dimiliki oleh MS Glow telah memperoleh sertifikasi BPOM, bersertifikat halal, dan telah diuji secara klinis. Hal ini menjadikan produk MS Glow menjadi produk yang terbaik di Indonesia[5].

Gambar 1 Grafik Data Penjualan MS Glow



Sumber : Artikel <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan MS Glow meningkat sebesar 30% pada 14 – 28 Februari 2022. Tetapi penjualan MS Glow ini tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 bulan Februari MS Glow pernah mengalami penurunan penjualan. MS Glow hanya menjual < dari 32,2 produk dengan presentase 20,3% [6]. Namun, dari penurunan tersebut dibuktikan kembali oleh MS Glow untuk meningkatkan penjualannya di bulan Februari 2022. Berdasarkan data penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dapat disimpulkan bahwa konsumen MS Glow merasa puas dan dapat memenuhi harapan terhadap klinik kecantikan ini. Harapan yang diperoleh konsumen MS Glow dapat mencakup kecocokan produk dengan kulit wajah, kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan fasilitas klinik, dan layanan ekspedisi yang memadai untuk pengiriman barang secara online[7]. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tujuan perusahaan dapat tercapai apabila produk atau layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan[8]. Kepuasan konsumen di definisikan sebagai perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan[9].

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, faktor utama adalah Brand Image atau Citra Merek. Citra Merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang terjadi dalam ingatan pelanggan[10]. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel brand image atau citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan[11]. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Word of Mouth (WoM). Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan, konsumen cenderung mengekspresikan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain[12]. Word of Mouth (WoM) diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya untuk memasarkan suatu merek[13]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[14]. Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kepercayaan konsumen. Kepercayaan (Trust) merupakan persepsi konsumen yang positif objek, atau manfaat dari produk yang dibeli dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen[15]. Yang membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan atau merek tertentu adalah janji atau suatu perkataan yang disampaikan kepada konsumen, dan janji tersebut mampu dibuktikan oleh produk dari perusahaan tersebut[16]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa variabel Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan[17].

Dari penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, salah satu peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan[18]. Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan[19]. Dari fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya Evidence Gap atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. Evidence Gap merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya[20]. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel Brand Image, Word of Mouth (WoM), dan Trust terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan MS Glow Sidoarjo. Hal inilah yang

mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul "Peran Brand Image, Word of Mouth (WoM), dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan MS Glow Sidoarjo".

- Rumusan Masalah** : Bagaimana *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow Di Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui Peran *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM), dan *Trust* dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow.
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow Sidoarjo?
- Kategori SDGs** : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/> tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Pengaruh keberlanjutan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor seperti *brand image*, *word of mouth*, dan *trust* yang memengaruhi kepuasan pelanggan di klinik kecantikan MS Glow. Dan hasilnya dapat membantu klinik mengarahkan konsumsi pelanggan ke arah yang lebih bertanggung jawab, seperti, menggunakan produk dan layanan yang ramah lingkungan.

II. LITERATUR REVIEW

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan atau kinerja yang mereka terima. Setelah itu, konsumen akan membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang mereka miliki [21]. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai keseluruhan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah membeli dan menggunakannya [22]. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Secara singkat, adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja, perbandingan hasil dengan harapan, dan keseluruhan sikap terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Pengaruh dari kepuasan pelanggan dapat menciptakan perilaku yang diinginkan, seperti loyalitas dan perilaku positif konsumen, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut dengan berbagi pengalaman positif kepada teman atau kerabat, dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [23]. Kepuasan Konsumen memiliki beberapa indikator, seperti [24] :

1. Kesesuaian harapan : Merupakan sejauh mana kinerja produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, seperti kelebihan produk yang diperoleh dengan ekspektasi, pelayanan dari penyedia layanan yang sesuai ekspektasi.
2. Minat berkunjung kembali : Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan kembali produk terkait melibatkan berminat kembali karena kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk, serta ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan : Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarga mencakup memberi saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pengalaman positif dengan pelayanan.

Brand image

Brand Image atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan suatu pengetahuan atau wawasan yang timbul dari keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang saling terkait dalam pikiran konsumen, membentuk gambaran menyeluruh mengenai suatu merek [25]. *Brand Image* juga diartikan sebagai hasil reinterpretasi dari seluruh penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman penggunaan konsumen dalam masa lampau terhadap merek tersebut [26]. Citra merek berfungsi sebagai elemen pembeda dari merek lainnya, seperti lambang, desain huruf, atau warna yang spesifik [27]. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan pengetahuan yang timbul dari keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang saling terkait dalam pikiran konsumen, membentuk gambaran menyeluruh mengenai suatu merek. Hal ini juga merupakan hasil dari reinterpretasi penilaian konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman penggunaan dalam masa lampau. Sebagai elemen pembeda, citra merek mencakup lambang, desain huruf, atau warna yang khas, memberikan identitas unik yang membedakan merek tersebut dari yang lain. *Brand Image* memiliki beberapa indikator, diantaranya [28] :

1. *Brand Strength* (Kekuatan) : Kekuatan ini merujuk pada seberapa sering pelanggan menerima informasi tentang brand tersebut dan konsistensi penyampaian layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Brand Favorable* (Keunggulan) : Keunggulan ini mengarah pada kemampuan *brand* yang mudah untuk diingat oleh pelanggan ketika *brand* tersebut berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. *Brand Uniquess* (Keunikan) : Tingkat keunikan merek dengan adanya manfaat yang bersifat kompetitif, yang memberikan pelanggan alasan konkret untuk memilih produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Citra merek memiliki peran penting dalam benak konsumen. Konsumen akan memberikan reaksi yang positif untuk merek suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Seseorang yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan menunjukkan respon dari kepuasannya[21]. Sesuai dengan pernyataan dari definisi diatas sesuai dengan teori ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan[29]. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan jika *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[30]. Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dirumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth (WoM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga dikenal sebagai "*Gethok Tular*" dalam bahasa Jawa, merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik terkait dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan prinsip agar informasi mengenai produk atau jasa dapat meluas[31]. *Word of Mouth* (WoM) juga diartikan sebagai upaya pemasaran yang merangsang konsumen untuk meminta nasihat, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan lain[32]. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka berbagi pengalaman mereka terkait produk atau jasa kepada orang lain. Melalui tindakan ini, konsumen secara tidak langsung melakukan promosi yang dapat menarik minat pembelian dari konsumen lain. *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator diantaranya[33] :

1. *Talker* (Pembicara) : Merupakan individu yang paling antusias dan bersemangat dalam berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Pembicara bisa terdiri dari konsumen, anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan kerabat lainnya,
2. *Topic* (Topik) : Merupakan suatu hal yang dibicarakan oleh pembicara. Topik yang dibahas biasanya berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek perusahaan. Ciri-ciri topik yang baik melibatkan kesederhanaan, keaslian, dan kemudahan dalam pembahasan.
3. *Tools* (Alat) : Pembicara memerlukan alat bantu yang dapat memperluas dan mempercepat penyebaran pesan. Alat tersebut memudahkan individu untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan kepada orang lain, seperti iklan, brosur, merchandise, dan lain-lain.
4. *Talking Part* (Partisipasi) : Partisipasi dari berbagai individu diperlukan untuk menjaga kelangsungan *word of mouth*. Jika hanya satu orang yang mengungkapkan informasi tentang suatu produk atau jasa, maka percakapan atau pembicaraan tersebut dapat kehilangan topik.

Word of Mouth dianggap sangat penting bagi pemasar karena keyakinan bahwa pelanggan yang puas berperan sebagai agen penjualan efektif. Sehingga pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau tetangga[34]. Dari beberapa definisi diatas, menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan[35]. Teori tersebut relevan terhadap penelitian yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [36]. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

H2: Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Trust

Trust atau Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang dapat memperoleh apa yang diinginkan dari individu lain, hal ini melibatkan kesiapan untuk mengambil tindakan tertentu karena keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan, serta keyakinan umum bahwa janji atau pernyataan dari orang lain dapat dipercaya[37]. Sedangkan, kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman konsumen mengenai suatu objek, atribut, atau manfaatnya, di mana kepercayaan tersebut berhubungan dengan sikap dan perilaku terkait dengan atribut produk[38]. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan sesuai harapan, dan diyakini bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal ini merujuk pada pemahaman terhadap objek, atribut, atau manfaat produk, memengaruhi sikap dan perilaku terkait dengan atribut tersebut. Terdapat beberapa indikator dari kepercayaan, diantaranya yaitu [39]:

1. *Integritas* (*Integrity*) : Merupakan pandangan konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti memenuhi janji, berperilaku secara etis, dan bersikap jujur.

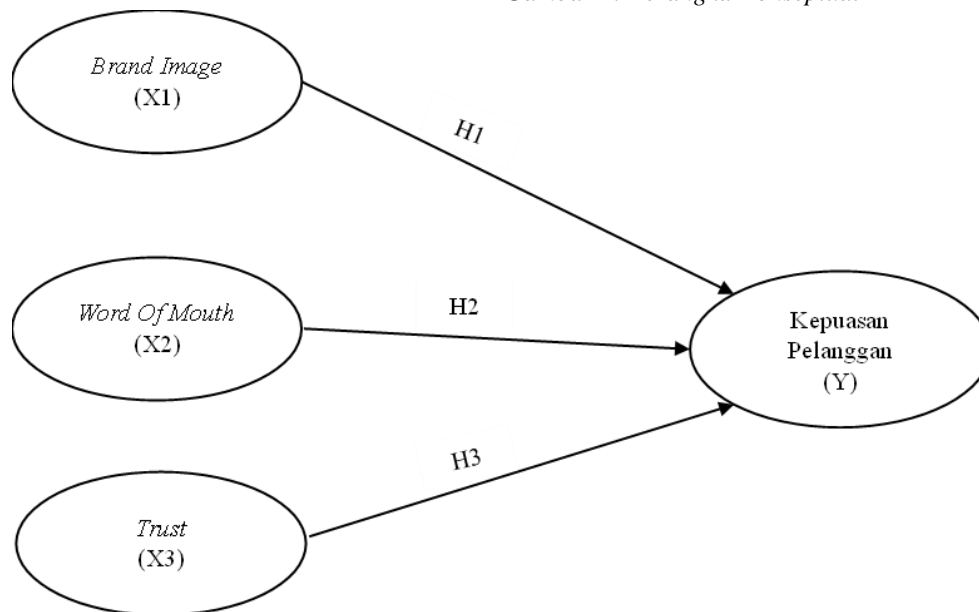
2. Kebaikan (*Benevolence*) : Kebaikan ini berhubungan dengan niat atau intensi. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, minat pribadi muncul, mendorongnya untuk mempertimbangkan individu tersebut dan membentuk niat untuk mempercayai atau tidak mempercayai orang tersebut.
3. Kompetensi (*Competence*) : Kompetensi merupakan keterampilan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan ini merujuk pada keahlian dan sifat-sifat yang memberikan kelompok kemampuan berpengaruh yang signifikan.

Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek positif dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan[24]. Dari beberapa definisi diatas, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *trust* konsumen memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[40]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *trust* atau kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[41]. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

H3: *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dengan teori dari data. Penelitian ini berfokus pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai [42]. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (*Infinite population*) atau tidak terhingga.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti [43]. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia ≥ 17 tahun – 56 tahun. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut [44]:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Za = Nilai standart dari distribusi sesuai nilai (5% = 1,96)
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)
- Q = 1-P
- D = Tingkat ketelitian (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan teknik sampel tersebut, di dapatkan sejumlah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden [45]. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer, penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari beberapa referensi literatur seperti buku, jurnal, dan artikel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*, menggunakan skala interval untuk mengetahui jumlah responden yang diukur melalui skala likert. Dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu: skala (1) - STS (sangat tidak setuju), skala 2 - ST (tidak setuju), skala 3 - N (netral), skala 4 - S (setuju), dan skala 5 - SS (sangat setuju) [46].

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *Software Smartpls 3.0* sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis SmartPLS terdapat beberapa tahapan untuk menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan SmartPLS ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*) dan uji struktural (*Inner Model/Structural Model*) [47].

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji indikator terhadap variabel laten. Dimulai dari tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid secara konvergen jika *factor loading* melebihi 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Sedangkan, uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *rho_A* yang masing-masing melebihi 0,7.

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan variable yang telah dihipotesiskan, ada beberapa tahapan untuk melakukan uji model structural: 1) pengujian nilai *R Square* (R^2) (*Coeffecient diterminance*) sebesar f_d 2) pengujian koefisien jalur (*Path Coeffecient*) dapat dihitung melalui *bootsrapping*, yaitu sebuah prosedur non parametik untuk menguji apakan koefisien signifikan dengan memperkirakan standart eror estimasi. 3) pengujian hipotesis berdasarkan olah data yang telah dilakukan, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Values* $< 0,05$. Nilai statistik harus lebih besar dari *t*-tabel dan signifikan ($5\% = 1,96$)[48].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28% dari 100 responden. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 96% dengan usia $\geq 17 - 30$ tahun, 3% dengan usia $30 - 43$ tahun, dan 1% dengan usia $43 - 56$ tahun. Sebanyak 100 responden ini sudah menggunakan produk dan melakukan perawatan pada klinik kecantikan MS Glow minimal 3x.

B. Analisis Data

Teknik dalam penganalisaan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite realibility)*, *indikator realibility*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai dari *loading factor* ini dapat dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0.821			
BI2	0.775			
BI3	0.777			
WOM1		0.858		
WOM2		0.840		
WOM3		0.762		
WOM4		0.811		
T1			0.858	
T2			0.708	
T3			0.881	
KP1				0.856
KP2				0.811
KP3				0.882

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.626	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	0.670	Valid
<i>Tust (X3)</i>	0.672	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.723	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach' alpha*, ρ_A dan nilai *composite realibility* dengan masing-masing nilai minimal 0,7. Hasil uji realibilitas akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Realibility
<i>Brand Image (X1)</i>	0.702	0.703	0.834
<i>Word of Mouth (X2)</i>	0.836	0.840	0.890
<i>Trust (X3)</i>	0.752	0.773	0.859
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.808	0.810	0.887

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksinya adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

2.1 Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang (kuat), nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (moderat) dan nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan bobot yang (lemah). Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.722	0.713

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar **71,3%**. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel *Independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* dalam menjelaskan variable dependen atau kepuasan pelanggan sebesar **71,3%**. Kemudian sisanya sebesar **28,7%** pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar pembahasan pada penelitian ini.

2.2 Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

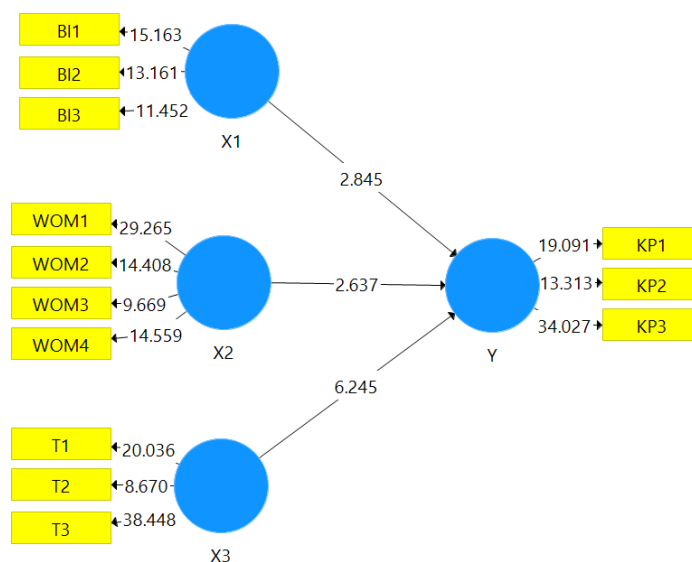
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Image (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.197	0.191	0.070	2.793	0.005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
WOM (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.248	0.250	0.086	2.872	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Trust (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.518	0.522	0.080	6.499	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,197 dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 2,793 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,005. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Pada variabel *Word of Mouth* (WOM) (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,248 dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 2,872 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,004. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima.

Pada variabel *Trust* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,518 dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 6,499 dan untuk nilai *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0,000. **Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.** Sehingga dapat dinyatakan H3 diterima.



Gambar 2. Bootstrapping Result

C. Pembahasan

Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow yang sering memberikan suatu informasi secara detail mengenai produk, perawatan serta layanannya dan konsistensi dalam penyampaian hal tersebut menjadikan pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Selain itu, klinik kecantikan MS Glow memiliki keunikan dalam produknya. Uniknyanya dari produk MS Glow ini bisa menjadikan kulit wajah kita *glowing* dan itu juga salah satu motto yang diambil dari nama *brand* tersebut. Keunikan produk MS Glow ini tidak dimiliki oleh klinik kecantikan lain di Sidoarjo, sehingga menjadikan keunggulan dan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan klinik kecantikan MS Glow. Selanjutnya merek MS Glow ini mudah diingat oleh para pelanggan. Hal ini terlihat dari kemampuan merek yang mudah diingat oleh pelanggan ketika berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk MS Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pelanggan akan memberikan reaksi yang positif untuk merek suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya. Seseorang yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan menunjukkan respon dari kepuasannya[21]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[29]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[11]. Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan[49].

Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa antusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman menggunakan produk dari MS Glow merupakan pembicara yang memiliki peran penting dalam *Word of Mouth*. Ketika pelanggan berantusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan *brand* dari MS Glow, artinya menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa puas terhadap manfaat dari pemakaian produknya. Selain itu, informasi mengenai produk dan layanan yang disampaikan klinik MS Glow ini sederhana dan mudah dipahami. Topik yang dibicarakan biasanya berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek, dengan melibatkan kesederhanaan, keaslian, dan kemudahan dalam pembahasan. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan oleh klinik kecantikan MS Glow dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas.

Selanjutnya yaitu, partisipasi pelanggan untuk membagikan pengalaman positif dalam menggunakan *brand* MS Glow sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan *word of mouth* yang seringkali terkait dengan kepuasan pelanggan. Ketika setiap individu berpartisipasi untuk membagikan pengalaman positif dalam penggunaan produk MS Glow, percakapan atau pembicaraan tersebut dapat terus berlanjut dan memperkuat reputasi merek. Hal ini membuktikan bahwa partisipasi pada *Word of Mouth* dapat memenuhi kebutuhan sesama pelanggan. Selanjutnya yang terakhir yaitu, penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba produk dari MS Glow. Pemanfaat media sosial secara efektif dapat memperluas dan mempercepat penyebaran suatu informasi dan menjadikan alat keunggulan bagi *brand* MS Glow. Dengan demikian dapat memudahkan pelanggan untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan dari MS Glow yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting bagi pemasaran. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi positif terhadap orang-orang terdekat[34]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[12]. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan[35]. Lalu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan[36].

Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *trust* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow telah berhasil mengatasi permasalahan kulit wajah dengan baik. Kompetensi ini berkaitan dalam hal menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya, yang menjadikan pelanggan

merasa puas terhadap kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow. Selain itu, integritas yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow ini sangat tinggi sehingga membuat pelanggan percaya bahwa klinik kecantikan ini dapat bersikap jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya. Integritas klinik kecantikan MS Glow ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mematuhi prinsip-prinsip yang berlaku, bersikap jujur dan berperilaku yang etis. Dengan begitu, para pelanggan klinik kecantikan ini akan menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap produk yang dipakai. Selanjutnya yang terakhir, kepercayaan yang muncul saat pelanggan mempercayai rekomendasi orang lain tentang produk MS Glow menunjukkan keterkaitannya dengan kebaikan, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan produk MS Glow yang digunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan timbul jika suatu brand memiliki citra merek yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan[24]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan[17]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *trust* atau kepercayaan[40]. Lalu hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan[15].

V. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo. *Brand image* yang dilakukan oleh klinik kecantikan MS Glow berhasil membuat pelanggan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand* atau informasi yang disampaikan oleh klinik kecantikan MS Glow berhasil memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan pelanggan. Selanjutnya, *Word of Mouth* (WoM) berhasil membuat para pelanggan klinik kecantikan MS Glow merasa puas. Hal ini ditunjukkan bahwa pelanggan sangat berantusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman positif menggunakan produk dari MS Glow dapat membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, *trust* atau kepercayaan juga berperan penting dimana kompetensi yang dimiliki klinik kecantikan MS Glow berhasil membuat pelanggan percaya terhadap klinik tersebut. Klinik kecantikan MS Glow berhasil kompeten dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya, sehingga menjadikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, penting bagi klinik kecantikan MS Glow untuk membangun *Brand Image* yang positif dan dapat menyampaikan suatu informasi dengan lengkap, sehingga membuat pelanggan merasa puas untuk menggunakan produknya. Kedua, pelanggan yang merasa antusias dan semangat dalam membagikan pengalaman penggunaan produk MS Glow sangat memberikan peran penting untuk *Word of Mouth* karena membuat pelanggan lainnya tertarik dan merasa puas dalam hal tersebut. Ketiga, kompeten yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow harus tetap dipertahankan karena hal itu membuat para pelanggan akan percaya atau *trust* dalam memuaskan pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM) dan *Trust* terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow di Sidoarjo. Faktor lain seperti *brand ambassador*, *quality product*, dan *price* mungkin juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan terbatas pada sampel dan lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat di terapkan secara luas pada seluruh populasi. Ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas cakupan variabel lain yang bervariasi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu lokasi dan mampu memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses pembuatan penelitian ini yaitu Orang tua, rekan-rekan, serta para responden yang telah membantu pengisian kuesioner, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik,

REFERENSI

- [1] Pindari, Asih Ririn dan Harti, “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang,” *Manajemen dan Ekonomi*, vol. 9, no. 2, pp. 1307–1313, 2021.
- [2] Aulia, Rosyidah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 90–101, 2022.
- [3] Aryanti, Septian Amelia dan Ama Suyanto, “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff*,” *E-Proceeding Management*, vol. 6, no. 1, pp. 131–138, 2019.
- [4] Rahma, Hilda Maulidia dan Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Online *Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang),” *E-Jurnal. Riset Prodi Manajeme* pp. 82–94, 2020.
- [5] Ramdani, Muchammad Dadan dan Nopi Rosita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Ms Glow,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 124–136, 2022.
- [6] Sari, Alfina Dian Ratna, Lita Permata Sari, Randika Fandiyanto “Pengaruh *Service Quality* Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo)” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, vol. 2, no. 1, pp. 74–87, 2023.
- [7] Arif, Donny dan Eka Nur Safitri, “Pengaruh Kapabilitas Marketing Dan Strategi Kompetitif Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Produk Kecantikan MS Glow di Surabaya),” *JISO: Journal Of Industrial And Systems Optimization*, vol. 6, pp. 62–68, 2023.
- [8] Putri, Nada Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *JISO: Journal Of Industrial And Systems Optimization*, vol. 15, no. 1, pp. 30–47, 2021.
- [9] Astuti, Usna and Moh. Gufron, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan),” *Jurnal Cita Ekonomi.*, vol. 17, no. 1, pp. 133–142, 2023, doi: 10.51125/citaekonomika.v17i1.6844.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1. Jakarta Barat: PT. Indeks, 2018
- [11] Herliza, Radita dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung *The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis*,” *Journal Management*, vol. 3, no. 2, pp. 1949–1955, 2016, [Online]. Available: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- [12] Fajarudin, Rama Dwi, Dhiyan Septa Wihara, dan Edy Djoko S, “Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2023.
- [13] Priansa, Donni Juni “*Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*” 1st ed. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [14] Prabowo, Heri “Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang” *Jurnal Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, vol. 5, no. 1, 2023.
- [15] Laely, Nur “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 02, 2016, doi: 10.30996/jmm17.v3i02.802.
- [16] Chairy, Putra “Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192,” *Jurnal Insitusi Politeknik Ganessa Medan*, vol. 4, no. 1, pp. 74–82, 2021, doi: 10.33395/juripol.v4i1.10968.
- [17] Keni dan Juliana, “Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. II, no. 1, pp. 110–121, 2020.
- [18] Kho, Dessy Prayogo dan Fransisca Andreani “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya”. *Journal Management*, vol. I, no. 2, 2021
- [19] Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo,” *Jurnal Agora*, vol. 7, no. 1, 2018.
- [20] Al Maidah, Erisa dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo,” *Balance, Ekonomi, Business, Management, Accounting, Journal*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [21] Rosnaini, Daga, "*Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*", 1st ed. Sulawesi Selatan: *Global Research and Consulting Institute*, 2017.
- [22] Hermanto, "*Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*" 1st ed. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- [23] Karnowati, Nandang Bekti, Herni Justiana Astuti, Pujiharto, dan Azmi Fitriati, “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek,” *Jurnal Manajemen Motivasi.*, vol. 17, no. 1, p. 18, 2021, doi: 10.29406/jmm.v17i1.2621.
- [24] Indrasari, Meithiana, "*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*" 1st ed. Surabaya: UP Unitomo Press, 2019.
- [25] Firmansyah, Anang, "*Buku Pemasaran Produk dan Merek*," 1st ed. Jakarta:CV. Penerbit Qiara Media August, pp. 143–144, 2019.
- [26] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Et Al "*Brand Marketing The Art Of Branding*" 1st ed. Bandung:CV Media Sains Indonesia, 2013. [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [27] Meliantari, Dian "*Produk dan Merek*". 1st ed. Bogor Timur: Eureka Media Aksara, 2023 [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [28] Syarifudin, "*Citra Merek dan Dampaknya Bagi Loyalitas Pelanggan*" 1st ed. Takengon:Unimal Press, 2019.
- [29] Maharani, Ashifa, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang,” *E-JRM Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 10, no. eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021, pp. 78–95, 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>
- [30] Dasril, Juan Denio Muhammad dan Sumadi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 4, pp. 1349–1358, 2022.
- [31] Widyastuti, Sri "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*" 1st ed. Jakarta Selatan:FEB-UB Press, 2018.
- [32] Sernovitz, Andy "*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*", 4th ed. New York:PressBox Publishing, 2015.
- [33] Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Et Al "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*". 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [34] Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Mulyati, *et al.*, "*Komunikasi pemasaran*" 1st ed. Sumatera: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022
- [35] Saktiani, Garnis Anggi “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth,” *JISIP Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 342–353, 2015.
- [36] Putri, Devani Astrid Wira, Luh GD dan Ni Wayang Sri Suprapti “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth,” *E-Jurnal ekonomi dan bisnis Unud*, vol. 7, no. 5, pp. 2823–2855, 2018.
- [37] Kurniawan, Gogi "*Peran Word Of Mouth, Kepercayaan , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*". 1st ed. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017
- [38] Kholik, Abdul, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Mushfirowati, Et Al "*Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*", 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada vol. 01. 2020.
- [39] Rifa'i, Khamdan “Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Manajemen dan Sains*, vol. 7 Pp. 1–191, 2019,
- [40] Rachim, Amelia, Fikha. Novi Yantih dan Indah Masri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang),” *Mahesa: Malahayati Health Student Journal*. Pap., Vol. 3, P. 89, 2013, [Online]. Available: <Http://Www.Nber.Org/Papers/W16019>
- [41] Wardani, Raza, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali dan Usep Suhud, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba” *Jurnal Communications*, Vol. 4, No. 1, Pp. 41–76, 2022.
- [42] Hardani, Helmina Andraiani, Jumari Ustiaty, Et Al "*Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*" 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, no. March. 2022.
- [43] Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi "*Buku Metode Penelitian Kuantitatif*" 1st ed. Tangerang: Pascal Books,

- 2021
- [44] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*". 1st ed. Bandung:Alfabeta, 2019.
 - [45] Sahir, Syafrida Hafni, "*Metodologi Penelitian*". 1st ed. Medan:KBM Indonesia 2022.
 - [46] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman *et al.*, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*", 1st ed, no 1, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, May. 2017.
 - [47] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar "*Structural Equation Modelling Berbasis (SEM)*". 1st ed. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2017
 - [48] Duryadi, "*Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*", 1st ed, no 1. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.
 - [49] Alviani, Devia, Moch Aziz Basari, dan Iwan Setiawan "Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Business Mmanagement annd Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 331–337, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.