



13.2%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 4:10 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.2% **CHANGED TEXT** 12.99% **QUOTES** 0.23%

Report #27498963

60 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Seiring pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat serta memiliki populasi terbesar keempat di dunia, industri kecantikan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Gaya hidup yang modern mendorong orang hidup cenderung praktis menuntut untuk melakukan pekerjaan dengan melakukan cara yang cepat dan mudah. Dalam industri kecantikan gaya hidup menjadi faktor untuk pemilihan produk apa saja yang akan digunakan selaras pada keperluan serta juga kemampuan ekonomi yang dimiliki. Perkembangan industri kecantikan terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen dan hal ini diakibatkan semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, sejalan dengan tren konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menjadi lebih tertarik pada produk perawatan diri. Berbagai jenis produk perawatan diri dan kosmetik telah banyak ditemukan di pasaran mulai dari produk lokal dan juga produk luar negeri karena segmentasi pasar untuk industri ini sangat luas. Menyebabkan pasar untuk produk kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik meningkat pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Gambar 1.1 Pertumbuhan FMCG Sumber:Compas.co.id (2024) Gambar 1.1 grafik pertumbuhan tren FMCG (Fast Moving Consumer Goods) dikutip dari ocbc.id FMCG adalah produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan karena

harganya relatif rendah. Produk FMCG yaitu barang atau alat yang dibutuhkan sehari-hari. Contohnya seperti perawatan kecantikan, makanan minuman, kesehatan, dan perlengkapan ibu bayi. Pada gambar diatas menunjukkan pertumbuhan FMCG yang selalu meningkat dalam 3 tahun terakhir mulai dari produk makanan minuman yang mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebesar 39% dan pada 2025 mengalami peningkatan sebesar 15%. Produk kesehatan pada tahun 2024 meningkat sebesar 14% dan 2025 mengalami peningkatan sebesar 8%. Produk perlengkapan ibu bayi juga mengalami peningkatan sebesar 57% pada tahun 2024 dan 55% pada tahun 2025. Produk yang memberikan kontribusi paling besar dalam FMCG yaitu produk perawatan kecantikan dengan pertumbuhan yang paling besar berlandaskan nilai penjualannya yang meningkat pada 2024 sebesar 33% dan pada 2025 sebesar 17%, menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk perawatan kecantikan meningkat setiap tahunnya. Menunjukkan tren masyarakat untuk merawat diri semakin bertambah setiap tahunnya. Perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh dalam industri kecantikan, Salah satu sektor industri yang terjadi perkembangan pesat di era digital sekarang ini adalah industri yang mempergunakan media sosial sebagai alat strategis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini di Indonesia mengakibatkan masyarakat Indonesia mengetahui perkembangan dunia secara cepat salah satunya mengikuti tren yang sedang terjadi di luar negeri. Salah satu tren yang sedang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah produk perawatan diri dari Korea Selatan karena yang diketahui bahwa produk perawatan diri dari Korea Selatan mempunyai mutu yang baik serta juga harga yang masih terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Salah satu brand perawatan diri yang berasal dari negeri gingseng yaitu Korea Selatan yang sudah masuk kedalam pasar Indonesia yaitu Innisfree yang telah ada sejak tahun 2016. **102** Innisfree mempunyai konsep produk yang mereka jual berasal dari bahan alami dari pulau Jeju dan ramah lingkungan. Innisfree menawarkan produk mereka yang gunakan memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan alami yang akan memberikan hasil yang memuaskan bagi

pelanggan innisfree. Artinya, apabila produk atau jasa mampu memberikan hasil sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa puas yang secara tidak langsung mendorong loyalitas dan perilaku positif terhadap merek tersebut. Rekomendasi dengan hasil yang positif dilakukan oleh konsumen dan influencer menghasilkan hasil yang bagus juga di pasar. Menurut Khotimah (2025) Word of Mouth yaitu bentuk komunikasi informal yang dilaksanakan oleh pelanggan berlandaskan pengalaman pribadi. Gambar 1.2 Data Penjualan Innisfree Sumber:statista (2024) Dalam gambar 1.2 diatas menunjukkan grafik penjualan perkembangan pendapatan penjualan global Innisfree dari tahun 2015 hingga 2024, Innisfree mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam pendapatan selama satu dekade terakhir. Berlandaskan grafik pendapatan penjualan global Innisfree dari tahun 2015 hingga 2024, terlihat bahwa Innisfree sempat mencapai puncak pendapatan pada tahun 2017 sebesar 767,88 miliar. Namun, sejak saat itu, terjadi tren penurunan yang konsisten hingga tahun 2024, dengan estimasi pendapatan hanya sebesar 224,61 miliar. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik niat beli konsumen baru, yang menjadi sinyal penting bagi strategi pemasaran dan manajemen merek. Dikutip dari compas.co.id Innisfree menempati posisi teratas sebagai merek skincare Korea terpopuler dengan jumlah penjualan mencapai 8.10 unit produk. Dikenal sebagai brand yang mengusung konsep naturalisme, Innisfree pertama kali diluncurkan pada tahun 2000 dan terus menunjukkan eksistensinya dalam industri kecantikan. Produk-produk Innisfree dipasarkan melalui berbagai platform e-commerce dengan harga rata-rata sekitar Rp222.779 per item. Dengan strategi harga tersebut, Innisfree berhasil meraih pangsa pasar sebesar 22,24%, menjadikannya sebagai pemimpin pasar di kategori skincare Korea di ranah e-commerce. Namun ditengah meningkatnya industri kecantikan di Indonesia Innisfree mengumumkan penutupan seluruh storenya di Indonesia pada tahun 2025. Menurut Kurtz (2020) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian program

terpadu yang disusun oleh perusahaan untuk menentukan target pasar, sekaligus memenuhi kepuasan pelanggan melalui pengelolaan unsur-unsur marketing mix . Elemen-elemen tersebut meliputi produk, yakni produk barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan; distribusi, yaitu jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen; promosi, yang berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk ke pasar; dan harga, yang digunakan sebagai alat menciptakan pendapatan perusahaan. Customer Satisfaction ;menjadi salah satu indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan suatu merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Customer Satisfaction ;menjadi penting karena banyak konsumen menilai kualitas produk Innisfree seperti; Green Tea Seed Serum ;atau; Retinol Ampoule cukup tinggi dari segi tekstur, manfaat, dan efek terhadap kulit. Namun, keluhan terhadap harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing sering muncul di berbagai ulasan konsumen di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara kualitas memuaskan, aspek harga bisa menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap pengalaman penggunaan produk yang dianggap efektif, aman, dan sesuai dengan klaim merek.; Bilal et al., (2020);secara empiris memperlihatkan jika; customer satisfaction mempunyai dampak signifikan pada loyalitas merek, di mana;sikap terhadap merek brand attitude ;berperan sebagai mediator parsial. Ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja dan manfaat produk Innisfree, mereka akan membentuk pandangan positif pada merek tersebut yang pada akhirnya mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian berulang dan preferensi jangka panjang. Brand loyalty;mencerminkan;komitmen emosional dan perilaku konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama, bahkan di tengah banyaknya alternatif kompetitor.; Brand Loyalty ;sangat relevan karena Innisfree pernah menjadi merek top-of-mind di Indonesia dalam kategori skincare natural. Banyak konsumen setia yang menggunakan produk Innisfree secara berulang. Namun, tren ini mulai menurun sejak pandemi

dan munculnya kompetitor lokal maupun global yang lebih agresif dalam harga dan inovasi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana loyalitas konsumen Innisfree masih kuat dan apakah loyalitas ini berperan dalam mendorong niat beli ulang. Penelitian oleh Kee (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek dengan langsung berdampak positif pada; purchase intention, yaitu niat pelanggan dalam melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam kasus Innisfree, konsumen yang telah loyal cenderung tidak hanya membeli kembali, namun juga menjadi duta merek informal yang menyarankan produk pada orang lain melalui ulasan media sosial atau word-of-mouth. Situmorang & Ahir (2024) menyebutkan bahwa Customer satisfaction muncul ketika kualitas layanan memenuhi harapan, yang mengarah pada loyalitas dan niat berperilaku. **79** Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk maupun layanan sejalan dengan ekspektasi mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima berada di bawah harapan. Yanthi (2023); Word of Mouth; didefinisikan sebagai bentuk rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman pada suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan. Rekomendasi ini dapat disampaikan melalui percakapan langsung lisan maupun melalui berbagai platform media sosial yang kini menjadi saluran komunikasi yang dominan. Word of Mouth didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan pada suatu produk maupun layanan. Tingkat kepuasan pelanggan akan sangat memengaruhi bentuk Word of Mouth yang terjadi. **78** Pelanggan yang merasa puas cenderung menyebarkan informasi positif, sementara ketidakpuasan dapat memicu penyebaran informasi negatif yang berdampak pada reputasi perusahaan. Innisfree memiliki keunggulan di platform digital karena banyak review positif di media sosial, blog, dan YouTube, namun belum tentu semua pelanggan puas secara aktif membagikan pengalamannya. Maka, menarik untuk diteliti apakah WOM benar-benar menjadi jembatan antara kepuasan pelanggan dan niat beli konsumen lain. Sementara itu, Kustiningsih et al. (2024) dalam penelitian mereka mendefinisikan Brand Loyalty sebagai sebuah ikatan psikologis dan

perilaku yang kuat antara pelanggan dan merek. Komitmen ini terwujud dalam kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang, bahkan ketika ada alternatif lain yang tersedia. Tingkat loyalitas ini menggambarkan seberapa kecil kemungkinan seorang pelanggan akan berpindah ke merek pesaing, bahkan ketika terjadi perubahan harga atau penawaran fitur yang lebih menarik dari kompetitor. Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2020), merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan berbagai merek dan produk yang ada di pasaran. Proses ini bertujuan untuk membentuk preferensi serta menentukan produk mana yang paling selaras pada keperluan serta harapan, sehingga pada akhirnya mendorong niat untuk membeli merek pilihan tersebut. Menurut Septiana (2024) niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kepercayaan, nilai produk, dan informasi yang tersedia. Purchase Intention merupakan kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mempunyai atau membeli suatu produk maupun layanan tertentu (Firman et al., 2021). Aji et al., (2020), Purchase Intention pelanggan diukur berdasarkan kebutuhannya. Selain itu, niat beli juga merupakan indikator penting dalam suatu perusahaan karena berkaitan dengan peningkatan keuangan bisnis. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional dalam mengevaluasi produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Innisfree merupakan brand yang sudah dikenal luas, Purchase Intention dapat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya. Dengan adanya banyak produk substitusi di pasar, memahami apa yang benar-benar mendorong purchase intention terhadap Innisfree menjadi kebutuhan penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Pada observasi terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hafidz & Maulida (2023) dengan judul " The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention " mengungkapkan bahwa temuan ini secara

langsung menegaskan bahwa; Customer Satisfaction ;tidak hanya berperan dalam meningkatkan; Purchase Intention , tetapi juga sangat terkait dengan; Brand Love ;dan; Word of Mouth ;sebagai jalur mediasi dalam perilaku konsumen. Namun demikian, hasil penelitian Annatasya (2022) dalam karya ilmiahnya yang berjudul "Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention menunjukkan temuan yang berbeda. **95** Meskipun citra merek terbukti memiliki dampak positif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian. **109** Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam karakteristik responden atau konteks pasar yang berbeda. Fenomena menarik terungkap dalam penelitian Ali dan Alissya Maidha Fitri (2024) berjudul " Trust Mediates The Factors That Influence Purchase Intention For Co-Branded Local Cosmetics . Studi ini justru menemukan bahwa Word of Mouth memberikan dampak negatif terhadap niat beli pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Puriwat & Tripopsakul (2022) yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang berasal dari orang lain di internet, dan lebih memilih untuk mengandalkan informasi resmi dari akun merek tersebut. Skeptisis konsumen terhadap informasi online juga didukung oleh penelitian Yousuf & Nazia (2020) yang menemukan tingginya tingkat keraguan konsumen terhadap ulasan atau komentar di internet. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama terhadap pemasaran modern. Konsumen yang merasa puas tidak hanya memiliki persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melaksanakan pembelian ulang serta menyarankan produk tersebut terhadap orang lain (Tjiptono, 2020). Dalam konteks Innisfree, di mana konsumen sangat sensitif terhadap kualitas dan keaslian bahan,;kepuasan terhadap hasil pemakaian dan pelayanan;berperan krusial dalam membentuk Brand Loyalty dan Purchase Intention berikutnya. Brand Loyalty ; mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Griffin (2023), pelanggan yang loyal cenderung mengabaikan produk pesaing dan terus memilih merek yang

dipercaya. Dalam industri kecantikan, di mana konsumen cenderung mencoba berbagai merek, tingkat loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan strategi merek jangka panjang. Oleh karena itu, variabel ini menjadi sangat relevan untuk dikaji dalam konteks produk Innisfree. Pemilihan; Word of Mouth sebagai variabel mediasi dilandasi oleh perkembangan digital dan media sosial yang membuat komunikasi antar konsumen menjadi lebih berpengaruh. Word of Mouth berperan penting sebagai jembatan antara persepsi dan tindakan, di mana pengalaman positif yang disampaikan konsumen dapat membentuk keputusan pembelian calon pelanggan lain (Kotler & Keller, 2020). Studi terbaru oleh Khotimah (2025) juga menegaskan bahwa Word of Mouth memiliki efek signifikan sebagai penghubung antara loyalitas dan kepuasan dengan intensi pembelian. Variabel; Customer Satisfaction ;dan; Brand Loyalty ;sebagai variabel independen, serta; Word of Mouth ;sebagai variabel intervening , didasarkan pada kerangka teoritis yang kuat serta temuan empiris terbaru. Ketiganya dianggap saling terhubung secara logis dalam memengaruhi; Purchase Intention ;terhadap produk Innisfree. Berlandaskan latar belakang tersebut, sehingga observasi berikut diberi judul " Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth pada Produk Innisfree . 18 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri kosmetik Indonesia yang sedang berkembang pesat. 52 53 1.2 Rumusan Masalah Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, sehingga perumusan masalah pada observasi berikut dapat dijabarkan dibawah ini: 1. Apakah customer satisfaction mempengaruhi WOM pelanggan Innisfree? 2. Apakah brand loyalty mempengaruhi WOM pelanggan innisfree? 35 3. Apakah WOM mempengaruhi purchase intention pelanggan Innisfree? 4. Apakah customer satisfaction mempengaruhi purchase intention pelanggan Innisfree? 4 29 35 49 5. Apakah brand loyalty dan WOM mempengaruhi purchase intention pelanggan Innisfree? 3 4 14 29 35 41 49 113 6. Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention

melalui word of mouth ? 3 4 14 29 41 49 7. Apakah brand loyalty berpengaruh terhadap purchase intention melalui word of mouth ? 3 14 27 41 52 63 100 1.3 Tujuan Penelitian Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: 1. 13 43 Untuk menguji secara empiris pengaruh customer satisfaction terhadap Word of Mouth pelanggan Innisfree. 3 13 43 2. Untuk menguji secara empiris pengaruh brand loyalty terhadap Word of Mouth pelanggan Innisfree. 3 4 5. Untuk menguji secara empiris pengaruh brand loyalty terhadap purchase intention pelanggan Innisfree. 4 6. Untuk menguji secara empiris pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth . 7. Untuk menguji secara empiris pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth

1.4 Manfaat Penelitian Pada observasi berikut diinginkan bisa memberi kontribusi yang berguna, baik pada segi akademik maupun praktis. Terdapat manfaat yang diinginkan pada observasi berikut yaitu dibawah ini: 1.4.1 Manfaat Teoritis 1. 59 86 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya wawasan baru mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. 2. Menambah referensi akademik seputar konsep Customer Satisfaction , Brand Loyalty , Word of Mouth , dan Purchase Intention , khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Innisfree Membantu Innisfree dalam memberikan masukan strategis bagi Innisfree dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di Indonesia. 2. Bagi Konsumen Membantu memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk perawatan diri yang sesuai kebutuhan, dengan mempertimbangkan aspek Customer Satisfaction , Brand Loyalty , Word of Mouth , khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. 118 123 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1Kajian Teori 2.1 1 Grand Theory Social Learning Theory (SLT) Bandura (2023) menjelaskan bahwa individu membentuk perilaku mereka melalui observasi dan interaksi dengan lingkungan sosial. Teori SLT ini menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh informasi dan membentuk sikap terhadap suatu merek melalui pengalaman langsung, interaksi sosial, dan pengaruh media. Dalam teori Reciprocal Determinism menjelaskan ada tiga faktor utama yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh hubungan timbal balik yaitu person, behavior, dan environment.

Gambar 2.1 Social Learning Theory Sumber : Bandura (2023) Pada dasarnya, manusia memiliki kemampuan untuk berpikir, mengendalikan diri, serta mengarahkan tindakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kemampuan ini memungkinkan manusia untuk mengatur, menyesuaikan, dan memengaruhi lingkungan di sekitarnya. Namun di sisi lain, manusia juga merupakan produk dari lingkungan tempat ia tumbuh dan berkembang. Lingkungan memiliki peran penting Behavior Person Environment dalam membentuk cara pandang, sikap, serta pola perilaku seseorang. Perilaku individu terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan sekitarnya. Segala sesuatu yang dipelajari seseorang, termasuk kebiasaan, nilai, hingga norma, diperoleh dari hasil interaksi yang terus-menerus dengan lingkungan. Proses ini juga berkontribusi terhadap perkembangan kepribadian seseorang. Teori social learning menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor personal atau tokoh-tokoh panutan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi, contoh, dan perilaku yang ditampilkan oleh media massa. Media memiliki peran besar dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan masyarakat modern, di mana apa yang dilihat dan dikonsumsi melalui media dapat secara tidak langsung membentuk sikap dan perilaku seseorang.

1. Person Menurut Bandura (2023) person (individu) adalah agen aktif yang menganalisis, menginterpretasi, dan bereaksi terhadap lingkungan serta pengalaman sosialnya. Dalam teori Reciprocal Determinism setiap individu memiliki faktor yaitu (kognisi, kepercayaan diri,

motivasi) berperan dalam membentuk perilaku dan lingkungan. Faktor yang membuat individu yang aktif dalam proses pembelajaran dan juga pengambilan keputusan yaitu ada Self-Efficacy (Efikasi Diri) kemampuan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan dan mencapai hasil tertentu serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan mempertahankan perilaku tertentu. Observational Learning (Pembelajaran melalui Observasi) dalam tahap ini individu sedang belajar dan mengamati orang lain dengan berinteraksi melalui media sosial dan juga interaksi secara langsung. Cognitive Processes (Proses Kognitif) yang terakhir ada proses dimana individu menerima informasi dari lingkungannya serta memperhatikan pengalaman dan terakhir membuat keputusan berlandaskan analisis yang telah dibuatnya.

2. Environment Menurut Bandura (2023) lingkungan berperan sebagai faktor eksternal yang berinteraksi dengan Person (Individu/Kognitif) dan Behavior (Perilaku) dalam membentuk pembelajaran dan tindakan seseorang. Dalam teorinya Bandura membagi lingkungan menjadi dua kategori utama yaitu :

- Physical Environment (Lingkungan Fisik) Lingkungan fisik merupakan aspek nyata dari lingkungan yang dapat mempengaruhi individu seperti kemasan produk yang unik dan pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk.
- Social Environment (Lingkungan Sosial) Lingkungan sosial meliputi norma budaya, interaksi dengan orang lain, serta ekspektasi sosial yang dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial bagi konsumen promosi yang dilakukan oleh influencer dan review dari konsumen lain.

3. Behavior Perilaku menurut Bandura merupakan hasil dari interaksi kognitif dan pengalaman sosial. Terdapat dua mekanisme yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- Observational Learning (Pembelajaran melalui Observasi) Individu dapat belajar tanpa harus menggunakan langsung hanya dengan mengamati perilaku orang lain dan apa yang di dapat dari individu lain sebagai pembelajaran konsekuensinya.
- Reinforcement & Punishment (Penguatan & Hukuman) Reinforcement mengacu pada perilaku individu yang jika

mendapatkan hasil yang positif maka akan terjadi perilaku yang diulang akan terjadi kembali sementara punishment terjadi jika individu mendapatkan hasil yang negatif maka individu cenderung akan menghindari perilaku tersebut di masa depan. 2.1.2 Customer Satisfaction Customer satisfaction;

76 atau kepuasan pelanggan merupakan respons emosional konsumen atas pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang dibandingkan dengan harapan awal mereka.

84 Menurut Milatina (2025), kepuasan pelanggan merupakan hasil psikologis dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual terhadap produk atau layanan. Senada, Sadiq (2024) menyatakan

bahwa kepuasan muncul ketika persepsi konsumen terhadap kinerja layanan setara atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong komunikasi dari word of mouth yang positif. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan juga menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pengalaman pelanggan. Ketika kinerja produk atau layanan ternyata melebihi harapan (performance exceeds expectation), maka akan timbul perasaan puas (delight). Sebaliknya, jika kinerja yang diterima tidak mampu memenuhi standar harapan (performance falls short of expectation), maka yang muncul adalah kekecewaan (dissatisfaction). Tanuwijaya & Tannady (2020), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan sebuah kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari kombinasi antara perasaan emosional dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Kepuasan ini tercipta dari hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelum membeli dan apa yang benar-benar dirasakan setelah mengalami proses pembelian maupun penggunaan produk. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman selama berinteraksi, berbelanja, hingga mengonsumsi produk atau layanan tersebut, sehingga melahirkan perasaan puas, kecewa, atau netral yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Indikator dari menurut Tjiptono, (2020) :

1. Produk sesuai dengan harapan konsumen.
2. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk.
3. Konsumen merasa

puas terhadap pelayanan. 4. Konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan.

120 5. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kepuasan sebelumnya. 2.1.3

Brand Loyalty Brand loyalty dapat dipahami sebagai suatu dorongan dalam diri konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, bahkan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa dari merek lain. Konsumen yang memiliki loyalitas merek juga cenderung setia pada satu merek tertentu dan enggan berpaling ke merek pesaing. Selain itu, mereka biasanya aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Le, 2021). Menurut Kotler & Keller (2020), Brand Loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara konsisten, tanpa mudah terpengaruh oleh kehadiran merek pesaing yang menawarkan produk serupa. Konsumen dengan loyalitas tinggi memiliki komitmen yang kuat terhadap merek pilihannya karena merasa yakin akan kualitas, nilai, dan pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Sementara itu, Koranti & Dhanar (2021) menjelaskan bahwa brand loyalty merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek. Kondisi ini ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan niat untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama di masa mendatang. Konsumen loyal tidak hanya puas, tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga mereka cenderung bertahan, tetap membeli, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator menurut Griffin, Jill (2023).; Yaitu : 1. Niat melakukan pembelian ulang. 2. Menolak beralih ke merek lain. 3. Menyukai merek dibandingkan pesaing. 4. Menyatakan bahwa merek adalah pilihan utama. 70 5. Konsumen percaya dan merekomendasikan merek kepada orang lain. 2.1.4 Word of Mouth Menurut Solomon (2020), Word of Mouth dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi mengenai suatu produk yang dilakukan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Informasi yang dibagikan ini biasanya

berasal dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, yang kemudian diteruskan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Word of Mouth adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk atau merek, baik dalam bentuk positif maupun negatif. WOM dapat terjadi secara langsung atau melalui platform digital seperti media sosial (Kotler & Keller, 2020). Menurut Rahmadi & Ruhamak (2020), word of mouth adalah pesan atau opini yang berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan secara keseluruhan, yang disampaikan oleh seseorang berlandaskan pengalaman pribadi mereka.

89 Pesan ini bisa berupa komentar mengenai kinerja produk, keramahan layanan, kecepatan pelayanan, kejujuran, hingga kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan. Informasi ini kemudian diteruskan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran komunikasi, dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Indikator menurut Kotler, P., & Keller, K. (2020).; yaitu: 1. 3 4 70 105 118 125

Merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Memberikan ulasan positif di media sosial. 3. Percaya terhadap opini konsumen lain. 4. Sering berdiskusi mengenai merek. 2.1.5 Purchase Intention Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berlandaskan evaluasi mereka terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal lainnya (Kotler & Keller, 2020). Purchase intention atau minat beli konsumen dapat diartikan sebagai keinginan, kemauan, atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, baik dalam waktu dekat maupun di masa mendatang. Sejalan dengan itu, Samuel dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi di mana konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai mampu memberikan nilai atau manfaat sesuai harapan tertingginya. Indikator menurut Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2021): 1. Niat untuk membeli produk dalam waktu dekat. 2. Mencari informasi produk sebelum membeli. 3. Berencana mencoba produk baru dari merek. 4. Termotivasi untuk

membeli ulang. 5. Menunjukkan minat kuat terhadap promosi produk.

2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Author Judul Penelitian Variabel dan Metode Persamaan Perbedaan n Naci Büyükdağ The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media Brand Awareness Brand Image Brand Loyalitas Customer Satisficatio n Word of Mouth Purchase Intention Metode pendekatan n menggunakan Kuantitatif SEM Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Brand Awareness Berpengaruh langsung terhadap Brand Image dan tidak terhadap Brand Loyalty tidak signifikan. 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfication, Brand Loyalty, serta Purchase Intention. 3. Customer Satisfication Berpengaruh terhadap Word of Mouth tetapi tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention. 4. Brand Loyalty berpengaruh terhadap Word of Moutch dan Purchase Intention. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada pengguna media social yang mengikuti brand sebagai sampel penelitian Bing Yuan & Alessandro M. Peluso The Influence of Word-Of- Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimenta l Evidence from WeChat Self- construal WOM referral Informatio n processing style Purchase intention Metode pendekatan n menggunakan Eksperime n Laboratori um, ANOVA, Moderated Mediation Model Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Word-Of-Mouth Referral on Consumers berpengaruh terhadap Purchase Intention Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengguna Wechat untuk penelitian Davis, D. The Effect of Brand Hipotesis penelitian Penelitian Author Judul Penelitian Variabel dan Metode Persamaan Perbedaan n F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. Brand Integrity and eWOM on Brand Image and Purchase Intention among Gen- Z Consumers Integrity eWOM Brand Image Purchase Intention Metode pendekatan n menggunakan Kuantitatif SEM-PLS menghasilkan bahwa: 1. eWOM berpengaruh terhadap Brand Integrity, Brand Image, Purchase Intention. 2. Brand Image berpengaruh terhadap Brand Integrity dan Purchase Intention. 3. Brand Integrity

berpengaruh terhadap Purchase Intention. 4. Brand Integrity dan Brand Image memediasi eWOM Purchase Intention ini peneliti menggunakan sampel Gen Z Perempuan pengguna make up Omer Irshad, Sohail Ahmad, Shahid Mahmood Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration CSR Service quality Customer satisfaction Brand admiration Brand loyalty Purchase intention Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. CSR berpengaruh terhadap Customer satisfaction meningkatkan Brand loyalty. 2. Service quality Berpengaruh terhadap Customer satisfaction. Penelitian ini peneliti menggunakan data pelanggan perusahaan sebagai sampel penelitian. Claudia Miranda Veloso, Daniel Magueta, Humberto Ribeiro, Sandra Raquel Alves The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Retail Industry Service Quality Customer Satisfaction Brand Image Customer Loyalty Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Service Quality Berpengaruh terhadap Brand Image dan Customer Satisfaction. 2. Brand Image Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction 3. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Penelitian ini dilakukan di sektor ritel yaitu pelanggan yang berbelanja pada perusahaan Alisha Kumar, Navneet Gera Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality, and Credibility) as Determinant Social Media Usage E-WOM Brand Image Purchase Intention Metode pendekatan Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. Social Media Usage berpengaruh terhadap E-WOM Brand Image. 2. E-WOM berpengaruh terhadap Purchase Intention 3. Brand Image Penelitian ini peneliti menggunakan pengguna media sosial dan pembeli terbaru ponsel atau Author Judul Penelitian Variabel dan Metode Persamaan Perbedaan s of Purchase Intention menggunakan Kuantitatif Confirmatory factor analysis (CFA) dan SEM berperan sebagai mediasi dengan E-WOM dan purchase intention laptop sebagai

sebagai sampel Annastasya Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Brand Image, Electronic Word of Mouth eWOM Customer Satisfaction Purchase Intention Metode kuantitatif, deskriptif Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1.

31 119 Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention tetapi tidak signifikan 2. Customer satisfaction berpengaruh positif dan

signifikan terhadap purchase intention 3. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Penelitian

ini peneliti menggunakan pengguna media social Instagram untuk

penelitian Aditya Indra Wicaksono, Asmai Ishak Promoting online

Purchase Intention through Website Quality, EWOM, Receiver Perspective

Consumer Satisfaction and Brand Image, Website Quality EWOM Receiver

Perspective Consumer Satisfaction Brand Image Purchase Intention

Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM Hipotesis penelitian

menghasilkan bahwa: 1. Website Quality Meningkatkan eWOM dan berpengaruh

terhadap Consumer Satisfaction 2. EWOM dan Receiver Perspective

berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction Brand Image 3. Consumer

Satisfaction dan Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention Pada

penelitian ini menggunakan sampel pengguna platform belanja online

Ela, Junaid Ali Saeed Rana Analyzing the Impact of E- WOM, Brand

Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian

Oppo and Vivo Smartphone E-WOM Brand Image Brand Loyalty Purchase

Intention Metode pendekatan menggunakan Kuantitatif SEM Hipotesis

penelitian menghasilkan bahwa: 1. Brand Image Berpengaruh terhadap

Purchase Intention 2. Brand Loyalty Berpengaruh terhadap Purchase

Intention Pada penelitian ini meneliti pengguna smartphone Oppo di

Shopee Author Judul Penelitian Variabel dan Metode Persamaan Perbedaan

Competition on Shopee Cinty Yosefine, Herlina Budiono Utami, Piar trini

Artasuma, Suardana Fania tria, Bernarto Pengaruh Kesadaran Merek,

Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree

pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

The Mediation Role of Perceived Quality and Price on the Influence of Country of Origin Image on Purchase Intention (Study of Innisfree Sunscreen in Denpasar) Brand Awareness, Trust, and Credibility Toward Loyalty Through Customer Satisfaction in the Cosmetics Industry Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek pada Produk Kecantikan Innisfree Kesadaran merek Citra merek Kepercayaan an merek Minat beli Metode pendekatan n menggunakan Kuantitatif SEM Country of Origin, Perceived Quality, Price, Purchase Intention. Metode: SEM-PLS Brand Awareness , Trust, Credibility , Customer Satisfactio n, Brand Loyalty. Metode: SEM Konten media sosial, Citra merek, Niat beli ulang. Metode: Kuantitatif, PLS-SEM, 192 responden pengguna Innisfree. Brand credibility, Hipotesis penelitian menghasilkan bahwa: 1. 22 40 67 87

116 Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Innisfree 2.

22 40 87 115 Kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat

beli produk Innisfree. Fokus pada niat beli produk Innisfree. Hasil: kualitas & harga memediasi pengaruh citra negara asal terhadap purchase intention. Meneliti loyalitas dalam industri kosmetik. Hasil: satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty. Menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Menemukan bahwa Pada penelitian ini meneliti minat beli innisfree pada mahasiswa/ I fakultas ekonomi dan bisnis universitas tarumanag ara Tidak mengguna kan variabel brand loyalty atau word of mouth. Fokus hanya pada kualitas & harga. Tidak spesifik pada innisfree. Tidak melibatkan WOM dan purchase intention langsung. Fokus pada pengaruh konten media sosial dan citra merek, tidak secara langsung meneliti customer satisfaction Author Judul Penelitian Variabel dan Metode Persamaan Perbedaa n Apriliyanto Pengaruh Brand Credibility, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Word of Mouth di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta Peran Customer Trust dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Customer satisfaction, Customer loyalty, Word of mouth. Metode:

Kuantitatif, PLS-SEM, 120 responden. Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention. Metode: Kuantitatif, SmartPLS, 107 responden. customer satisfaction dan customer loyalty berpengaruh positif terhadap WOM. Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. , brand loyalty, atau WOM. Objek penelitian adalah klinik kecantikan, bukan produk kosmetik seperti Innisfree. Fokus pada Repurchase Intention, bukan Purchase Intention; tidak memasukkan variabel Brand Loyalty dan Word of Mouth.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction, word of mouth, dan brand loyalty dalam meningkatkan purchase intention produk Innisfree.

H4 H1 H6 Customer Satisfaction
H5 H2 Purchase H3 Brand Loyalty Word of Mouth
H7

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Sumber:Peneliti

2.4 Hipotesis

2.4.1 Customer Satisfaction Mempengaruhi Word of Mouth (WOM) Tuten & Solomon, (2021)

menekankan bahwa Customer Satisfaction mempengaruhi kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku komunikasi dari mulut ke mulut Word of Mouth. Konsumen yang puas cenderung merasa lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui komunikasi langsung maupun di media sosial. Penelitian Milatina (2025) secara jelas menunjukkan bahwa; Word of Mouth ;bukan hanya sekedar informasi, melainkan kekuatan pendorong yang signifikan dalam memengaruhi; Purchase Intention. Customer Satisfaction menjadi fondasi bagi terciptanya Word of Mouth positif, yang kemudian memiliki daya yang kuat dalam meyakinkan calon pembeli, bahkan melebihi pengaruh pemasaran tradisional. Selanjutnya, Word of Mouth positif inilah yang secara signifikan memengaruhi; Purchase Intention konsumen lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menciptakan efek berantai, di mana pengalaman positif satu pelanggan menjadi daya tarik bagi pelanggan lainnya melalui percakapan dan rekomendasi. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga memicu perilaku penyebaran informasi positif. Pelanggan yang puas secara

alami cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung kepada keluarga dan teman, maupun secara digital melalui platform media sosial dan ulasan online. Pelanggan puas lebih cenderung memberi review positif mereka. Penelitian oleh Haque et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap word of mouth positif. Zhong&Zhong (2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap komunikasi word of mouth , temuan ini menguatkan bahwa pengalaman positif memiliki efek langsung pada pembentukan rekomendasi word of mouth .. Saragih et al. (2022) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas word of mouth . H1: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Word of Mouth (WOM). 2.4.2 Brand Loyalty Mempengaruhi Word of Mouth (WOM) Gupta & Paul, (2021) menjelaskan bahwa Brand Loyalty berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menyebarkan Word of Mouth secara positif. Konsumen yang loyal terhadap merek tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif menyuarakan pengalaman dan preferensi mereka melalui media sosial dan komunitas digital. Brand Loyalty adalah keterikatan psikologis dan perilaku yang mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali merek tertentu. Menurut Amri (2024), Brand Loyalty mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dihadapkan pada penawaran dari pesaing. **71** Ketika seseorang benar-benar loyal terhadap suatu merek, mereka tidak hanya akan terus membeli produk dari merek tersebut tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya menjadi pendukung merek dan secara sukarela menyebarkan informasi positif. Menurut Khatoon et al. (2021), Brand Loyalty memiliki korelasi signifikan terhadap WOM karena keterikatan emosional konsumen terhadap merek. H2: Brand Loyalty berpengaruh terhadap Word of Mouth (WOM). 2.4.3 Word of Mouth (WOM) Mempengaruhi Purchase Intention Gupta & Paul, (2021) menegaskan bahwa Word of Mouth ,

terutama yang terjadi di platform digital, menjadi pendorong utama purchase intention. Mereka menjelaskan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh review online, testimoni, dan komentar pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian **106** Banyak orang lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan. Inilah mengapa Word of Mouth menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam Purchase Intention. Al Habib (2024) menambahkan bahwa WOM, termasuk dalam bentuk elektronik (e-WOM), merupakan perilaku pasca-pembelian yang dapat memperkuat persepsi publik terhadap merek. WOM yang positif dapat memperkuat Purchase Intention dan memperluas jangkauan merek. Dalam industri kecantikan seperti Innisfree, WOM dari pelanggan yang puas sangat berperan dalam memperkuat posisi merek di kalangan konsumen. Menurut (Lestari & Patrikha, 2022) WOM terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi Purchase Intention karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi orang lain lebih dari iklan. Penelitian oleh Bilgin (2022) menunjukkan bahwa Word of Mouth yang positif meningkatkan Purchase Intention. Syach (2024); menyatakan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi Purchase Intention terutama dalam industri kosmetik, di mana ulasan dan testimoni sangat dipercaya oleh calon pembeli. H3: Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Purchase Intention.

2.4.4 Customer Satisfaction Mempengaruhi Purchase Intention

Customer satisfaction merupakan respons emosional atau afektif yang timbul sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan efektivitas komunikasi perusahaan secara keseluruhan menurut Gunawan et al., (2025). Sarin (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi utama dari pembelian berulang. Ia menyoroti bahwa pengalaman positif dari kepuasan tidak hanya membangun loyalitas, tetapi secara langsung memperkuat intensi untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek interaksi, termasuk tidak hanya kualitas produk atau jasa inti, tetapi juga kecepatan dan efektivitas respon dari departemen hubungan masyarakat

dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau memberikan informasi 92 Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya kembali atau bahkan mencoba produk lain dari merek yang sama. Pelanggan yang merasa puas cenderung mengulangi pembelian. Penelitian oleh Yi et al. (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong utama niat beli dalam model perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Prihatini, D. A., & Astuti, P. (2025) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 9 74 Hasil penelitian ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. H4: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention. 2.4.5 Brand Loyalty Mempengaruhi Purchase Intention Tuten & Solomon, (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berdampak besar terhadap intensi pembelian karena konsumen yang loyal merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan karenanya, mereka lebih mungkin membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut. Menurut Chen & Lin (2023) kepercayaan yang mendalam dan akumulasi pengalaman positif secara daring menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Penelitian oleh Chen & Lin (2023) brand loyalty mengarah pada keputusan pembelian yang konsisten. Memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase intention karena konsumen yang loyal merasa nyaman dan percaya pada produk. Gulid & Yansomboon, (2025) menunjukkan bahwa Brand Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention pelanggan. H5: Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention. 2.4.6 Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth . Gupta & Paul, (2021) menekankan bahwa Word of Mouth yang bersumber dari pengalaman puas memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan pesan pemasaran biasa, sehingga secara tidak langsung mendorong purchase intention melalui pengaruh reputasi dan kredibilitas.

Dalam penelitian Milatina (2025) berhasil mengidentifikasi bahwa; Word of Mouth ;bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara; Customer Satisfaction ;dan; Purchase Intention . Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung menghasilkan WOM yang positif, yang kemudian berfungsi sebagai rekomendasi tidak berbayar yang efektif, meningkatkan kepercayaan dan minat beli di kalangan konsumen potensial. Penelitian oleh; Le et al. (2025);mengungkapkan bahwa Customer Satisfaction dalam pengalaman merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap; repurchase intention ;melalui peran mediasi dari; word of mouth . Word of Mouth bertindak sebagai alat komunikasi yang memperkuat citra merek dan meningkatkan Purchase Intention . H6: Customer satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth . 2.4.7 Brand Loyalty berpengaruh terhadap P urchase Intention melalui Word of Mouth . Yilmaz & Keser, (2022) Brand Loyalty mendorong konsumen untuk menjadi;sukarelawan terhadap merek. Pelanggan ini secara sukarela menyebarkan Word of Mouth positif, yang memperkuat persepsi konsumen lain dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.Dalam penelitiannya, Bawafi (2024) mengidentifikasi bahwa pelanggan dengan tingkat; Brand Loyalty ;yang tinggi tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga aktif terlibat dalam menyebarkan; Word of Mouth ;yang positif. Rekomendasi dari pelanggan loyal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap; Purchase Intention ;konsumen potensial karena dianggap lebih asli dan terpercaya.

H7: Brand loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth.

2 3 7

13 15 17 20 21 29 42 48 50 51 53 56 63 72 85 90 101 BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bersifat objektif dan sistematis, dengan tujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data yang bersifat numerik. Metode kuantitatif sendiri didasarkan pada filsafat positivisme, yang meyakini bahwa suatu fenomena sosial dapat diukur dan diuji secara ilmiah menggunakan alat ukur yang jelas dan terstandarisasi menurut (Sugiyono,2020). Metode penelitian kuantitatif

pengujian empiris terhadap kelompok populasi atau sampel yang telah diseleksi berlandaskan kriteria penelitian. 56 Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, yang disusun dengan sistematika tertentu. 50 Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. 23 Menurut (Sugiyono,2020), analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses mengolah, menyederhanakan, serta merangkum data ke dalam bentuk yang lebih terstruktur, sehingga hasilnya dapat lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan sesuai kebutuhan penelitian. 46 Karena data penelitian bersifat numerik dan tunduk pada analisis statistik, maka dikenal sebagai metode kuantitatif.

3.2Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus kepada untuk mengetahui niat pembelian yang akan diteliti. Pemilihan Innisfree sebagai penelitian karena Innisfree merupakan produk perawatan diri yang sudah lebih dari 5 tahun ada di Indonesia dan Innisfree merupakan salah satu produk yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia khususnya bagi penyuka produk perawatan diri dari Korea Selatan oleh karena itu objek yang akan di pakai untuk penelitian ini yaitu berfokus kepada konsumen yang telah menggunakan Innisfree dan konsumen yang memakai dengan produk Innisfree dan tertarik dengan variasi baru produk innisfree yaitu produk Retinol PDRN Skin Booster Ampoule Innisfree. Sugiyono (2020) mendefinisikan objek penelitian sebagai karakteristik, ciri, atau aspek tertentu yang melekat pada individu, objek, maupun aktivitas yang mengandung keragaman dan sengaja ditetapkan sebagai fokus kajian untuk dianalisis serta diambil simpulannya. Melalui studi ini, peneliti berupaya menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran tiga faktor kunci – tingkat customer satisfaction , penyebaran informasi melalui komunikasi word of mouth , serta keterikatan konsumen terhadap merek - dalam membentuk purchase intention produk Innisfree. Lebih jauh, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis berupa masukan berharga bagi

perusahaan dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengakomodasi kebutuhan spesifik konsumen perkotaan, serta memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dalam perspektif jangka panjang. 17 32 54 73 90 121

127 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi yaitu sekumpulan objek atau subjek memiliki karakteristik tertentu dan berada dalam cakupan wilayah yang telah ditentukan oleh peneliti. 33 61 Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi, di mana di dalamnya terdapat obyek maupun subyek dengan sifat, ciri, atau karakteristik tertentu yang nantinya diolah, dianalisis, dan dirumuskan sehingga menghasilkan kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini seluruh konsumen akan terlibat untuk penelitian ini. Dalam proses penelitian, tidak semua anggota populasi harus diteliti. 13 14 18 19 33 65 75 93 Oleh karena itu, diambil sebagian dari populasi yang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. 69 Menurut Sugiyono (2020), purposive sampling yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berlandaskan tujuan dan juga kriteria tertentu yang sudah memiliki standar oleh peneliti. Artinya, hanya individu atau kelompok yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan saja yang akan dijadikan responden, karena dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. 5 Jumlah keseluruhan untuk populasi pada penelitian ini tidak diketahui. 3.3 2 5 15 2 Sampel Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2020), diambil secara hati-hati dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang diteliti, sampel bukan hanya bagian dari populasi secara jumlah, tetapi juga harus mencerminkan karakteristik yang relevan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tepat. 2 5 Oleh karena itu, proses pemilihan sampel perlu dilakukan dengan metode yang terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan penelitian (Novita & Malik,

2021) Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling . 2 12 19 20 23 32 36 37 40 45 48 66 82

Menurut (Sugiyono, 2020) , purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berlandaskan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Artinya, hanya individu yang memenuhi syarat atau kualifikasi tertentu saja yang akan dipilih sebagai responden, karena mereka dianggap paling sesuai dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hair et al ., (2021) untuk menentukan jumlah minimum menyarankan bahwa minimal 100 responden atau lebih jika responden kurang dari jumlah minimum maka data dianggap tidak cukup untuk dianalisis secara valid. Hair et al ., (2021) menyatakan sampel ideal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dalam penelitian dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini,terdapat 19 indikator dan peneliti memilih angka 6 untuk penelitian ini. Jumlah indikator $\text{Jumlah Indikator} \times 6 = 19 \times 6 = 114$ 1. Pelanggan Innisfree 2. Responden diatas usia 18 tahun Pada jumlah indikator responden tersebut maka ada 114 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. 3.4Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner digital memanfaatkan Google Form , yang disebarakan lewat platform media sosial termasuk Instagram, Twitter, dan WhatsApp kepada konsumen yang memenuhi persyaratan penelitian. 8 10 12 19 20 21 26 32 36 37 46 51 57 73 81

Menurut Sugiyono (2020), kuesioner yaitu metode dengan cara pengumpulan data dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden isi. Pemilihan metode ini dianggap efektif karena dapat menjangkau responden lebih luas, cepat, dan praktis, terutama di era digital saat ini. 8 58

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, sebuah alat ukur yang dalam berbagai penelitian sebelumnya telah terbukti andal untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, dan tanggapan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. 8

Dalam penerapannya, setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Indikator

inilah digunakan sebagai dasar dalam menyusun butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Setiap pernyataan tersebut disusun untuk dapat mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator secara lebih terarah dan sistematis, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

7 12 26 62 Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Keterangan Skor SS (Sangat Setuju) 1 S (Setuju) 2 N (Normal) 3 TS

(Tidak Setuju) 4 STS (Sangat Tidak Setuju) 5 Sumber:Sugiyono 2020

Skor pada skala likert digunakan untuk pertanyaan atau pernyataan yang bernilai positif.

Menurut Sugiyono (2020), skala Likert sangat cocok digunakan dalam penelitian sosial karena dapat menangkap pandangan subjektif responden yang dinyatakan dalam bentuk pilihan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang diajukan. Bobot skor akan bernilai sebaliknya, jika pertanyaan atau pernyataan tersebut bernilai negative .

3.5 Definisi Operasional Tabel 3.2 Definisi

Operasional Variabel Definisi Operasional Indikator Pernyataan Skala

Customer Satisfaction (X1) Customer satisfaction diukur berdasarkan

sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan

terpenuhi atau terlampaui setelah pembelian dan penggunaan. - Produk

yang sesuai dengan harapan - Puas terhadap kualitas produk. - Puas

terhadap pelayanan. - Puas terhadap harga yang ditawarkan. - Keputusan

pembelian didasarkan pada kepuasan sebelumnya. - Produk sesuai dengan

harapan saya - Saya puas dengan kualitas produk - Saya puas dengan

pelayanan yang diberikan dalam pembelian produk - Saya merasa puas

dengan harga yang ditawarkan oleh produk - Saya membeli produk karena

pengalaman positif sebelumnya Like rt 1- 5 Brand Loyalty (X2) Brand

loyalty diukur melalui komitmen pelanggan untuk terus membeli atau

menggunakan produk dari merek tertentu secara konsisten, meskipun ada

pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. - Adanya niat

melakukan pembelian ulang. - Menolak beralih ke merek lain. -

Menyukai merek dibandingkan pesaing. - Menyatakan bahwa merek adalah

pilihan utama. - Percaya dan merekomendasikan merek kepada orang

lain. - Saya berniat membeli ulang produk - Saya tidak tertarik beralih ke merek lain - Saya lebih menyukai produk ini dibanding yang lain - Produk adalah pilihan utama saya dalam kategori produk tersebut - Saya percaya dan akan merekomendasi kan produk kepada orang lain

1- 5 Variabel Definisi Operasional Indikator Pernyataan Skala lain WOM (Z) WOM diukur melalui sejauh mana pelanggan secara aktif membagikan pengalaman atau informasi positif tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. - Merekomendasi kan produk kepada orang lain. - Memberikan ulasan positif di media sosial. - Percaya terhadap opini konsumen lain. - Sering berdiskusi mengenai merek. - Saya sering merekomendasi kan produk Innisfree kepada orang lain - Saya sering memberikan ulasan positif tentang Innisfree di media sosial - Saya mempercayai ulasan dan opini dari konsumen lain tentang Innisfree - Saya sering berdiskusi mengenai produk Innisfree dengan teman atau keluarga

1- 5 Purchase Intention (Y) Purchase intention diukur berdasarkan kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, setelah menerima informasi atau rekomendasi dari sumber lain, seperti media sosial atau ulasan online. - Niat untuk membeli produk dalam waktu dekat. - Mencari informasi produk sebelum membeli. - Berencana mencoba produk baru dari merek. - Termotivasi untuk membeli ulang. - Menunjukkan minat kuat terhadap promosi produk. - Saya kemungkinan besar akan membeli produk ini di masa depan - Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk - Saya tertarik mencoba produk baru - Saya termotivasi untuk membeli kembali produk - Saya menunjukkan minat terhadap promosi atau penawaran

1- 5 3.6 Teknis Analisis Data Penelitian ini menggunakan pendekatan; Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model. PLS; sering disebut sebagai; soft modelling ; karena fleksibilitasnya yang tinggi, tidak memerlukan asumsi ketat seperti

normalitas data multivariat atau bebas multikolinearitas antar variabel eksogen, berbeda dengan metode regresi; Ordinary Least Square (OLS). PLS-SEM merupakan teknik analisis yang direkomendasikan dalam riset pemasaran strategis karena memiliki keunggulan dalam mengestimasi model dengan jumlah indikator besar dan distribusi data yang tidak normal. Teknik ini juga efektif digunakan dalam penelitian yang bertujuan menjelaskan dan memprediksi variabel dependen secara akurat (Hair et al ., 2021). PLS-SEM sangat tepat digunakan untuk model konseptual yang berorientasi pada prediksi perilaku konsumen, termasuk hubungan antara customer satisfaction , brand loyalty , word of mouth , dan purchase intention . Selain itu, PLS-SEM pendekatan ini sangat cocok diterapkan dalam riset pemasaran yang melibatkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel mediasi.- Menurut (Hair et al ., 2021) pemilihan SEM-PLS ini didasari oleh kemampuannya dalam mengelola data yang tidak terdistribusi normal serta efektivitasnya bahkan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, SEM-PLS unggul dalam menguji hubungan kompleks yang melibatkan banyak variabel secara simultan, mencakup baik hubungan langsung maupun tidak langsung. 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif Pada uji Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel dalam penelitian. Menurut Hair et al ., (2021) Analisis ini melibatkan ukuran-ukuran tendensi sentral (mean, median), ukuran dispersi (standar deviasi, range), serta distribusi frekuensi untuk variabel-variabel. 3.6.2 Uji Statistik Inferensial Uji Statistik Inferensial mengestimasi model hubungan yang kausal kompleks antar variabel laten dengan indikator-indikator terukurnya.

34 Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) merupakan metode yang ampuh untuk mengestimasi model hubungan kausal yang rumit antara variabel-variabel laten dan indikator-indikator pengukurnya. Keunggulan PLS-SEM terletak pada kemampuannya untuk diterapkan pada ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal multivariat. Proses evaluasi model dalam PLS-SEM

terdiri dari dua tahapan utama. Pertama, penilaian; outer model ;dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan. Kedua, penilaian; inner model ;bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang telah didefinisikan (Hair et al ., 2021). 3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Pada tahap ini, fokus utama adalah memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel laten secara akurat. 10

Berlandaskan Ghozali (2021), evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor dengan pendekatan MTMM (Multi Trait-Multi Method), yang bertujuan untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. yaitu: 1. Convergent Validity : Mengukur sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya. 10

16 34 103 Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari atau sama dengan 0,5 agar memenuhi syarat. (Hair et al ., 2021). 91 Pengujian validitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor (Outer Loading) dari setiap indikator terhadap konstraknya. Nilai loading factor sebaiknya berada di atas 0,70, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukurnya.

38 54 Selain itu, suatu indikator juga dinyatakan valid secara konvergen jika konstruk tersebut memiliki Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5, yang berarti minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. 2. Discriminant Validity : Pada

Discriminant Validity untuk mengetahui variabel laten berbeda secara jelas dari variabel lain. Dengan mengetahui dari validitas diskriminan adalah analisis cross-loading dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk asalnya terhadap konstruk lain. Dan juga diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, di mana nilai korelasi variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

Dianggap terpenuhi apabila nilai loading indikator terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain. Nilai loading yang idealnya disarankan adalah di atas 0,70, karena

hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi kuat terhadap konstruksya, serta tidak mewakili konstruk lain dalam model. 3.

Construct Reliability Cronbach's Alpha dan Construct Reliability Mengukur konsistensi internal dari indikator. Nilai CR minimal 0,7 menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. 3.6 17 57 4 Evaluasi

Model Struktural (Inner Model) Setelah menganalisis hubungan antar variabel laten.

Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi: 1. R-Square Mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. 99 Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan

hubungan tersebut. yaitu nilai R- Square sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) (Hair et al ., 2021). 2. F-Square Ghozali (2021)

memperkenalkan;f-Square;sebagai ukuran;effect size;untuk menilai kontribusi relatif setiap variabel prediktor terhadap variabel dependen.

Nilai;f-Square;dihitung berlandaskan perubahan nilai;R-Square;ketika suatu variabel prediktor dikeluarkan dari model. 3. Q-Square ; Hair et al

. (2021);memperkenalkan; Q-Square ;(Stone- Geisser's indicator) sebagai ukuran; out-of-sample predictive relevance ;dari model struktural. Nilai;

Q- Square ;dihitung menggunakan teknik; blindfolding ;dan menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi nilai data yang dihilangkan. 65 Jika nilai Q2

lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki signifikansi prediktif. 45 Sebaliknya, apabila nilai Q2 kurang dari 0, maka model tersebut

tidak menunjukkan signifikansi secara prediktif. 4. Goodnes of fit Ukuran

untuk menilai performa antara model pengukuran dan model struktural, termasuk hubungan antara inner dan outer model, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), dapat dilihat dari nilai Goodness of Fit (GoF).

Cara menghitungnya adalah dengan mengalikan indeks rata-rata AVE dengan nilai R^2 dari model. GoF antara 0 sampai 1, di mana angka 0,1

menunjukkan GoF yang kecil, 0,25 menunjukkan GoF yang sedang/moderat, dan 0,36 menunjukkan GoF yang besar. 3.7Pengujian Hipotesis Pengujian

hipotesis prosedur statistik untuk mengevaluasi sebuah klaim atau dugaan mengenai karakteristik suatu populasi. Signifikansi yang ditemukan dalam

analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020) Pada pengujian dengan tingkat signifikansi 5%, t- statistik yang menjadi acuan pengambilan keputusan adalah sebesar $>1,96$, yang diperoleh melalui metode bootstrapping. 7 30 39 88 1.

Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi t tabel, maka hipotesis nol (H_0) dianggap diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. 7 30 39 2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t statistik, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

1 16 17 66 85 122 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data 4.1 1 1

Karakteristik Responden Berlandaskan hasil yang melibatkan 124 responden pelanggan Innisfree dan 120 responden yang dianalisis jawabannya, dapat disimpulkan karakteristik, sebagai berikut jelasin : 1. 1 24 Jenis Kelamin Tabel

4.1 Data Jenis Kelamin No Jenis Kelamin Jumlah (Orang) Presentase 1 Perempuan 95 76,6% 2 Laki-Laki 29 23,4% Total 124 100% Sumber: Data diolah (2025) Berlandaskan Tabel 4.1, jumlah prosposisi jenis kelamin dalam sampel pada penelitian yang diamati dari 124 responden memperlihatkan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 95 orang (76,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (23,4%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa

laki-laki memiliki kecenderungan kurang tertarik terhadap produk skincare Innisfree dibandingkan dengan perempuan, yang dapat mencerminkan bahwa kebutuhan skincare lebih diminati oleh perempuan. Temuan ini sesuai dengan karakteristik pasar industri kecantikan, di mana perempuan secara umum memiliki minat dan kebutuhan yang lebih tinggi; terhadap produk perawatan wajah dan tubuh dibandingkan laki-laki. Namun tetap terbuka peluang untuk segmen pria dengan pendekatan. 2. Usia Tabel 4.2 Data

Usia Responden No Usia Jumlah (Orang) Presentase 1 18-24 32 25,8% 2 25-29 58 46,8% 3 30-34 32 25,8% 4 >35 2 1,6% Total 124 100%

Sumber: Data Diolah (2025) Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia dari 124 responden yang terbagi dalam empat kelompok, dengan dominasi terbesar pada usia kelompok usia 25-29 tahun dengan 58 orang (46,8%)

berusia 30-34 tahun 32 orang (25,8%) dan 18- 24 tahun sebanyak 32 orang (25,8%), diikuti di atas 35 tahun masing-masing berjumlah 2 orang (1,6%). Dominasi kelompok usia 25-29 tahun mengindikasikan bahwa produk Innisfree lebih menarik bagi usia dewasa muda yang merupakan segmen dengan tingkat adopsi tinggi terhadap skincare Korea, kesadaran akan kecantikan, serta daya beli yang cukup untuk berinvestasi dalam produk perawatan kulit berkualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa produk;Innisfree;sangat diminati oleh konsumen dewasa muda yang umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri, memiliki kesadaran akan perawatan diri, serta aktif dalam mencari informasi produk.

3. Pendidikan

No Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1 SMA/K	40	32,3%
2 D3/S1	79	63,7%
3 S2/S3	5	4%
TOTAL	124	100%

Sumber:Data Diolah (2025) Tabel 4.3 menggambarkan distribusi pendidikan terakhir 124 responden, dengan mayoritas berasal dari lulusan (D3/S1) sebanyak 79 orang (63,7%) SMA/SMK/ sederajat menempati posisi kedua dengan sebanyak 40 orang (32,3%). Diikuti oleh lulusan magister (S2/S3) 5 orang (4%). Menyatakan bahwa kebanyakan yang memakai produk Innisfree lulusan D3/S1 kelompok ini mendominasi responden, yang mencerminkan bahwa pengguna produk Innisfree umumnya berasal dari kalangan terdidik yang berada pada jenjang pendidikan tinggi awal, yang juga biasanya lebih sadar akan pentingnya perawatan diri dan memiliki akses terhadap informasi yang luas.

4. Pekerjaan

No Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1 Karyawan	61	49,2%
2 Wiraswasta	20	16,1%
3 Mahasiswa	27	21,8%
4 IRT	8	6,5%
5 Freelance	8	6,5%
Total	124	100%

Sumber:Data Diolah (2025) Tabel 4.4 menampilkan distribusi pekerjaan 124 responden, dengan mayoritas berstatus sebagai responden yang memiliki status pekerjaan sebagai karyawan 61 orang (49,2%) menempati posisi ke-dua oleh mahasiswa sebanyak 27 orang (21,8%) dan wiraswasta sebanyak 20 orang (16,1%). Kategori Freelance dan Ibu Rumah Tangga dengan masing- masing 8 orang 6,5%. Dominasi oleh karyawan sesuai dengan usia umur yang

juga di dominasi usia dewasa yang menggunakan produk Innisfree yang menunjukkan bahwa pengguna produk;Innisfree;didominasi oleh kelompok yang telah memiliki pendapatan tetap. Hal ini relevan karena produk-produk skincare Korea seperti Innisfree termasuk dalam kategori produk dengan harga menengah ke atas, sehingga lebih terjangkau oleh konsumen yang memiliki kestabilan ekonomi. 5. Pengeluaran Skincare Perbulan Tabel 4.5 Data Pengeluaran Skincare Responden No Pengeluaran Perbulan Jumlah Presentas e 1 <Rp 100,000 11 8,9% 2 Rp 100.000 – Rp 300.000 34 27,4% 3 Rp 300.001 – Rp 600.000 63 50,8% 4 >Rp 600.000 16 12,9% Total 124 100% Sumber:Data Diolah (2025) Pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa jumlah pengeluaran skincare perbulan dari 124 responden didominasi dengan pengeluaran yang paling banyak yaitu sebesar Rp 300.001 – Rp 600.000 perbulan sebanyak 63 orang dengan presentas e 50,8%,kedua yaitu dengan pengeluaran sebesar Rp 100.000 – Rp 300.000 perbulan sebanyak 34 orang dengan presentase 27,4%. Selanjutnya ada di >Rp 600.000 sebanyak 16 orang dengan presentase 12,9% dan <Rp 100,000 sebanyak 11 orang dengan presentase 8,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa Innisfree sebagai merek skincare dengan harga menengah cenderung menjangkau segmen konsumen dengan tingkat daya beli menengah ke atas. 6. Niat Beli Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule Tabel 4.6 Data Niat Beli Innisfree Retinol Niat beli Jumlah Presentase Ya 120 96,8% Tidak 4 3,2% 124 100% Sumber: Data Diolah (2025) Pada tabel 4.6 menampilkan distribusi niat beli Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule dari 124 responden sebanyak 120 responden (96,2%) menjawab ya untuk membeli Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule menunjukkan bahwa pelanggan memiliki niat dan tertarik untuk membeli produk terbaru dari Innisfree namun ada 4 responden (3,8%) menjawab tidak berniat untuk membeli Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule karena kurangnya pengetahuan tentang produk baru yang baru diliris pada tahun 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa produk inovatif seperti;Innisfree Retinol

Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule memiliki potensi besar untuk diterima pasar, terutama bila didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan edukasi produk yang menyeluruh kepada calon konsumen.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Statistik Deskriptif bertujuan untuk melihat pola responden terhadap setiap item dalam alat ukur penelitian.

Dalam penelitian ini dibahas yaitu distribusi variabel yang digunakan, yaitu customer satisfaction, brand loyalty, word of mouth, dan purchase intention. Dari kuesioner yang dibagikan secara online, dan data yang sudah terkumpul diolah dan dilakukan analisis setiap masing-masing variabel.

4.2.1 Variabel Customer Satisfaction Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction Indikator Item

Frekuensi Min Max Mean Std. Deviation 1 2 3 4 5 CS1

Produk Innisfree sesuai dengan harapan saya 1 1 5 7 6 2 8 1

5 4.083 0.653 CS2 Saya puas dengan kualitas produk Innisfree 1 1

1 9 5 5 4 4 1 5 4.167 0.778 CS3 Saya puas dengan pelayanan

yang diberikan dalam pembelian produk Innisfree. 1 2 1 5 7 3 2

1 5 4.083 0.726 CS4 Saya merasa puas dengan harga yang

ditawarkan oleh produk Innisfree 8 2 6 8 2 4 1 5 3.900 0.790

CS5 Saya membeli produk Innisfree karena pengalaman positif sebelumnya

3 2 2 6 3 3 2 1 5 4.033 0.741 Sumber: Data Diolah (2025)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan statistik deskriptif variabel Customer

Satisfaction yang mencakup 5 item pernyataan (CS1 hingga CS5). **11** Berlandaskan

hasil tabel, nilai minimum untuk setiap item adalah 1 dan maksimum

5, yang menunjukkan bahwa instrumen menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari

1 “Sangat Tidak Setuju” **11** hingga “Sangat Setuju”. Nilai rata-rata untuk

setiap indikator berada pada kisaran antara 3.900 hingga 4.167

menunjukkan nilai yang cenderung positif, dengan item CS2 memiliki

nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.167, dan item CS4 memiliki nilai

rata-rata terendah yaitu 3.900. Nilai rata-rata (mean) masing-masing

indikator adalah sebagai berikut: item CS1 sebesar 4.083, CS2 sebesar

4.167, CS3 sebesar 4.083, CS4 sebesar 3.900, dan CS5 sebesar 4.033.

Item CS2 yang menyatakan “Saya puas dengan kualitas produk Innisfree memperoleh penilaian tertinggi dari responden. Nilai rata-rata (mean) CS2 ini menunjukkan bahwa aspek kualitas pada produk Innisfree menjadi faktor utama yang tinggi pada customer satisfaction yang paling tinggi diantara item lainnya. Responden secara konsisten menyatakan kepuasan mereka terhadap aspek kualitas, menunjukkan bahwa Innisfree berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa investasi dalam kualitas produk telah membuahkan hasil positif dalam customer satisfaction . Sementara itu, penilaian terendah pada item CS4 yaitu “Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk Innisfree menunjukkan bahwa aspek harga dengan nilai mean berada di angka yang lebih rendah dibanding lainnya menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas dengan aspek harga yang ditawarkan oleh Innisfree. Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan yang lebih besar di kalangan pelanggan terkait aspek harga. Sebagian konsumen mungkin merasa harga kurang kompetitif dan belum sepenuhnya sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, dibandingkan dengan kepuasan mereka terhadap kualitas produk Innisfree. Pada nilai deviasi standar berkisar antara 0.653 hingga 0.790 yang menunjukkan penyebaran jawaban yang masih dalam batas wajar. Item;CS1;memiliki standar deviasi terendah sebesar;0.653. Nilai ini menunjukkan (homogen) keseragaman jawaban responden yang menunjukkan bahwa produk Innisfree sesuai dengan harapan mereka. Responden cenderung memiliki pandangan yang sangat sama dan positif terhadap kesesuaian produk Innisfree. Item;CS4;memiliki standar deviasi tertinggi sebesar;0.790 menunjukkan bahwa responden memiliki perbedaan pendapat. Angka ini mendukung temuan pada nilai rata-ratanya, bahwa terdapat keragaman pendapat di antara responden mengenai kepuasan terhadap harga yang ditawarkan Innisfree. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden puas, ada yang memiliki penilaian yang lebih beragam ada yang sangat setuju dan ada juga yang memilih sangat tidak setuju.

4.2.2 Variabel Brand Loyalty Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel

Brand Loyalty Indikator Item Frekuensi Min Max Mean Std. Deviation 1 2 3 4 5 BL1 Saya berniat membeli ulang produk Innisfree 6 1 4 5 8 4 2 1 5 4.133 0.806 BL2 Saya tidak tertarik beralih ke merek lain selain Innisfree 3 2 5 4 2 4 2 8 1 5 3.225 0.935 BL3 Saya lebih menyukai Innisfree dibandingkan merek sejenis lainnya 4 1 6 2 8 4 6 2 6 1 5 3.617 1.066 BL4 Innisfree adalah pilihan utama saya dalam kategori produk tersebut 4 1 2 2 8 4 7 2 9 1 5 3.708 1.044 BL5 Saya 2 1 1 2 5 6 7 1 5 1 5 3.683 0.866 Indikator Item Frekuensi Min Max Mean Std. Deviation 1 2 3 4 5 percaya dan akan merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain Sumber: Data Diolah (2025) Tabel 4.8 menggambarkan statistik deskriptif variabel Brand Loyalty yang terdiri dari 5 item pernyataan (BL1 hingga BL5). 11 Nilai terendah serta tertinggi menggunakan Likert lima poin mulai dari 1 5 “Sangat Tidak Setuju” 11 hingga “Sangat Setuju”. Nilai rata-rata dari setiap indikator berkisar antara 4.133 hingga 3.225 menunjukkan nilai yang cenderung positif. Item BL1 “Saya berniat membeli ulang produk innisfree memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.133, sementara item BL2 “Saya tidak tertarik beralih ke merek lain selain Innisfree memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3.225. Nilai rata-rata setiap item adalah sebagai berikut: BL1 sebesar 4.133, BL2 sebesar 3.225, BL3 sebesar 3.617, BL4 sebesar 3.708, dan BL5 sebesar 3.683. Tingginya rata-rata pada BL1 memperlihatkan jika responden sangat setuju pada pernyataan niat mereka untuk membeli ulang produk Innisfree. 97 Responden menyatakan setuju untuk keinginan mereka untuk melanjutkan pembelian produk Innisfree di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat kuat untuk kembali membeli produk Innisfree, yang menandakan tingginya brand loyalty. Ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya dengan produk berhasil membangun kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Sementara itu, nilai terendah pada BL2 mengindikasikan bahwa brand loyalty dalam hal pelanggan akan tetap menggunakan produk lain selain innisfree belum kuat dan perlu

ditingkatkan agar pelanggan tetap memilih Innisfree sebagai produk yang digunakan. Meskipun nilai mean masih berada di atas titik netral yang berarti ada cenderung positif, angka ini menunjukkan bahwa;responden memiliki peluang untuk mengganti dengan produk lain dan beralih dari merek Innisfree item ini menunjukkan paling rendah di antara semua indikator brand loyalty lainnya. Pada nilai deviasi standar berkisar antara 0.806 hingga 1.066. Item BL1 “Saya berniat membeli ulang produk Innisfree memiliki standar deviasi terendah yaitu 0.806, yang menunjukkan variasi responden terhadap pernyataan ini beragam (homogen). Artinya, sebagian besar responden memberikan jawaban yang berbeda dalam menyatakan niat untuk membeli ulang produk Innisfree. Sedangkan pada item BL3 “Saya lebih menyukai Innisfree dibandingkan merek sejenis lainnya memiliki deviasi standar tertinggi sebesar 1.066. Hal ini menunjukkan adanya variasi jawaban (heterogen) yang cukup besar di kalangan responden terkait preferensi terhadap Innisfree dibandingkan dengan merek lain. Secara keseluruhan,menunjukkan menunjukkan bahwa brand loyalty cenderung positif dan kuat terutama dalam hal untuk membeli kembali dan kepercayaan pelanggan terhadap Innisfree.

4.2.3 Variabel Word of Mouth Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth Indikat or Item Frekuensi

Mi n	Ma x	Mea n	Std. Deviati on																								
1	2	3	4	5	WOM1 Saya sering merekomenda sikan produk Innisfree kepada orang lain	1	1	2	5																		
6	2	4	1	5	3.80	0.881	WOM2 Saya sering memberikan ulasan positif tentang Innisfree di media sosial	2	1	2	5	6	5	1	8	1	5	3.72									
5	0	875	WOM3 Saya mempercayai ulasan dan opini dari konsumen lain tentang Innisfree	3	3	6	6	1	5	1	5	3.77	5	0.689	WOM4 Saya sering berdiskusi mengenai produk Innisfree dengan teman atau keluarga	1	3	2	6	4	1	4	1	5	3.68	3	0.785

Tabel 4.9 menunjukkan statistik deskriptif variabel; Word of Mouth

;yang mencakup 4 item pernyataan (WOM1 hingga WOM4). **11** Instrumen ini menggunakan skala Likert lima poin, dari nilai minimum 1 hingga maksimum 5, yang menunjukkan rentang persepsi responden dari **1** “Sangat Tidak Setuju **11**

hingga “Sangat Setuju”. Nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator berkisar antara 3.683 hingga 3.800 menunjukkan nilai yang cenderung positif, dengan standar deviasi yang menggambarkan tingkat penyebaran jawaban responden berada pada kisaran 0.689 hingga 0.881. Nilai rata-rata masing-masing indikator adalah sebagai berikut: item WOM1 sebesar 3.800, WOM2 sebesar 3.725, WOM3 sebesar 3.775, dan WOM4 sebesar 3.683. Secara khusus, item WOM1 yang berbunyi “Saya sering merekomendasikan Innisfree kepada konsumen lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.800. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif menggunakan produk Innisfree secara langsung. Pada item ini menunjukkan bahwa WOM masih menjadi langkah yang efektif untuk menyebarluaskan pengalaman positif bagi konsumen. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah adalah WOM4, yaitu “Saya sering berdiskusi mengenai produk Innisfree dengan teman atau keluarga dengan rata-rata 3.683. Item ini mengindikasikan bahwa diskusi langsung dengan orang terdekat tentang produk Innisfree Meskipun nilainya masih di atas titik netral, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang untuk berdiskusi mengenai produk Innisfree terhadap teman dan juga keluarga. Pada nilai standar deviasi untuk keempat item berkisar antara;0.689 hingga 0.881, yang menunjukkan variasi jawaban dalam setiap responden masih (homogen). Item dengan standar deviasi terendah adalah;WOM3. “Saya mempercayai ulasan dan opini dari konsumen lain tentang Innisfree sebesar;0.689, menandakan bahwa responden memiliki jawaban yang sama terhadap kepercayaan pada opini konsumen lain. Sebaliknya untuk WOM1 memiliki standar deviasi tertinggi sebesar;0.881, yang mengindikasikan adanya keberagaman responden dalam merekomendasikan produk Innisfree, meskipun masih menunjukkan hasil positif. Data ini memberikan gambaran bahwa Word of Mouth terhadap produk Innisfree lebih banyak terjadi dalam bentuk rekomendasi langsung dibandingkan dengan bentuk diskusi atau kepercayaan terhadap ulasan online , sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran dari aspek rekomendasi langsung. 4.2.4

Variabel Purchase Intention Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention Indikat or Item Frekuensi Mi n Ma x Mea n Std. Deviasi on 1 2 3 4 5 PI1 Saya berniat untuk membeli produk Innisfree dalam waktu dekat Retinol Green Tea PDRN Skinbooste r Ampoule 2 1 1 2 2 6 1 2 4 1 5 3.78 3 0.924 PI2 Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooste r Ampoule 3 1 9 7 1 2 7 1 5 4.01 7 0.695 PI3 Saya tertarik mencoba produk baru dari Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooste r Ampoule 3 6 6 2 1 1 5 3.82 5 0.738 PI4 Saya termotivasi untuk membeli kembali 1 6 3 5 6 1 8 1 5 3.73 3 0.803 Indikat or Item Frekuensi Mi n Ma x Mea n Std. Deviasi on 1 2 3 4 5 produk Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooste r Ampoule PI5 Saya menunjukk an minat terhadap promosi atau penawaran dari Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooste r Ampoule 3 2 7 5 2 2 1 5 3.96 7 0.670 Sumber:Data

Diolah(2025) Tabel 4.10 menjelaskan statistik deskriptif dari variabel;

Purchase Intention ;yang terdiri atas 5 item pernyataan (PI1 hingga PI5).

Instrumen ini menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai dari 1

“Sangat Tidak Setuju” hingga 5 “Sangat Setuju”. Nilai rata-rata

(mean) untuk setiap item berada pada kisaran 3.733 hingga 4.017

menunjukkan nilai yang cenderung positif yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap niat pembelian terhadap produk; Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule .

Nilai rata-rata masing-masing indikator adalah sebagai berikut: item PI1

sebesar 3.783, PI2 sebesar 4,017 PI3 sebesar 3.825, PI4 sebesar

3.733, dan PI5 sebesar 3.967. Item dengan nilai tertinggi adalah PI2 yang menyatakan

“Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk

Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule , dengan mean 4,017.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk selalu mencari

informasi untuk produk baru Innisfree sebelum melakukan; Purchase

Intention , yang menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan

pertimbangan secara matang sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah PI4, yaitu “Saya termotivasi untuk membeli kembali produk Innisfree Retinol Green Tea PDRN Skinbooster Ampoule dengan rata-rata 3.733. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki Purchase Intention di awal, namun motivasi untuk pembelian ulang relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Standar deviasi berkisar antara 0.670 hingga 0.924, menunjukkan adanya penyebaran jawaban seragam di antara responden (homogen). Pada item;PI5;memiliki standar deviasi terendah sebesar;0.670, menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban yang cukup seragam terhadap minat mereka pada promosi atau penawaran dari produk Innisfree. Sebaliknya, untuk item;PI1 memperoleh standar deviasi tertinggi sebesar;0.924, yang berarti terdapat perbedaan jawaban yang lebih besar di antara responden mengenai kemungkinan melakukan pembelian produk dalam waktu dekat. Ini dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal atau personal turut memengaruhi purchase intention . Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun purchase intention terhadap produk Innisfree cukup tinggi, masih diperlukan pendekatan yang lebih strategis untuk menguatkan kembali purchase intention Innisfree yang konsisten dari pelanggan.

1 4.3 Statistik Infensial Dalam Penelitian Ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan software smartPLS 4.1 1.2. Tahapan berikutnya mencakup pengujian model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

1 4.3 1 Analisis Outer Model (Measurement Model) 1. **1** Validitas Konvergen (Convergent Validity) a. Loading Factor Convergent Validity digunakan untuk dimanfaatkan dan menilai sejauh mana suatu indikator dapat merepresentasikan variabel lain secara akurat. Pada validitas konvergen juga digunakan untuk menguji nilai outer loading , dengan syarat nilai tersebut harus 0,7 atau lebih besar untuk membuktikan kesesuaian indikator atau valid. Tabel 4.11 Hasil Nilai Loading Factor BRAND LOYALTY CUSTOMER SATISFACTION PURCHASE INTENTION WORD OF MOUTH BL1 0.767 BL2 0.751 BL3 0.825 BL4 0.867 BL5 0.866 CS1 0.782 CS2 0.770

REPORT #27498963

CS3 0.875 CS4 0.755 CS5 0.785 PI1 0.759 PI2 0.774 PI3 0.792 PI4
0.786 PI5 0.838 WOM 1 0.847 WOM 2 0.813 WOM 3 0.781 WOM 4
0.869 Sumber: Data Diolah (2025) Hasil analisis pada Tabel 4.11
mengungkapkan bahwa setiap indikator dalam setiap variabel mempunyai
skor; loading factor ;lebih besar dari 0,70. Nilai-nilai; loading
factor ;tersebut mencerminkan bahwa masing-masing indikator memiliki
kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk variabelnya. Indikator
tertinggi pada masing-masing variabel adalah BL4 (0.879) untuk; Brand
Loyalty , CS3 (0.875) untuk; Customer Satisfaction , PI5 (0.838)
untuk; Purchase Intention , dan WOM4 (0.869) untuk; Word of Mouth .
Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian
telah valid secara konstruk dan bisa diperoleh kesimpulan jika
indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak
digunakan sebagai pengukur variabel. b. **1 21 25 83** Average Variance Extracted
(AVE) Statistik validitas konvergen, setelah mengevaluasi loading factor
yaitu dengan melakukan uji Average Variance Extracted (AVE). Pada pengujian AVE
yang dianggap valid jika nilai AVE > 0,5. Tabel 4.12 Hasil Nilai
Average Variance Extracted (AVE) Variabel Average variance extracted
(AVE) BRAND LOYALTY 0.715 CUSTOMER SATISFACTION 0.631 PURCHASE INTENTION
0.624 WORD OF MOUTH 0.686 Sumber: Data Diolah (2025) Tabel 4.12
mengungkapkan jika semua variabel penelitian mempunyai skor Average
Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0.50. Secara rinci,
Customer Satisfaction mencapai 0.631, Brand Loyalty 0.715, Word of
Mouth 0.686, serta Purchase Intention 0.624. Hal ini membuktikan bahwa
seluruh indikator dalam setiap variabel bersifat valid. 2. Validitas
Diskriminan Tabel 4.13 Hasil Nilai Cross Loading BRAND LOYALTY CUSTOMER
SATISFACTION PURCHASE INTENTION WORD OF MOUTH BL1 0.767 0.810 0.658
0.682 BL2 0.786 0.478 0.545 0.523 BL3 0.842 0.554 0.629 0.629 BL4
0.879 0.525 0.643 0.698 BL5 0.873 0.643 0.708 0.819 CS1 0.447 0.782
0.508 0.557 CS2 0.466 0.770 0.504 0.549 CS3 0.548 0.875 0.525 0.592
CS4 0.515 0.754 0.455 0.574 CS5 0.622 0.785 0.577 0.549 PI1 0.562

REPORT #27498963

0.506 0.759 0.515 PI2 0.514 0.492 0.773 0.566 PI3 0.595 0.547 0.792
0.663 PI4 0.615 0.404 0.786 0.560 PI5 0.671 0.596 0.838 0.728 WOM
1 0.676 0.595 0.657 0.848 WOM 2 0.740 0.619 0.642 0.814 WOM 3
0.577 0.558 0.595 0.780 WOM 4 0.654 0.579 0.670 0.869 Sumber: Data
Diolah (2025) BRAND LOYALTY CUSTOMER SATISFACTION PURCHASE INTENTION WORD
OF MOUTH BL2 0.786 0.478 0.545 0.523 BL3 0.842 0.554 0.629 0.629
BL4 0.879 0.525 0.643 0.698 BL5 0.873 0.643 0.708 0.819 CS1 0.447
0.782 0.508 0.557 CS2 0.466 0.770 0.504 0.549 CS3 0.548 0.875 0.525
0.592 CS4 0.515 0.754 0.455 0.574 CS5 0.622 0.785 0.577 0.549 PI1
0.562 0.506 0.759 0.515 PI2 0.514 0.492 0.773 0.566 PI3 0.595 0.547
0.792 0.663 PI4 0.615 0.404 0.786 0.560 PI5 0.671 0.596 0.838 0.728
WOM 1 0.676 0.595 0.657 0.848 WOM 0.740 0.619 0.642 0.814 2 WOM
3 0.577 0.558 0.595 0.780 WOM 4 0.654 0.579 0.670 0.869 Sumber:
Data Diolah (2025) Berlandaskan Tabel 4.13 hasil uji menyatakan bahwa
masih ada konstruk yang lebih tinggi yaitu BL1 dengan nilai Customer
Satisfaction dan dilanjutkan dengan menguji kembali dengan menghilangkann
BL1 pada uji cross loading selanjutnya, menyebutkan bahwa nilai cross
loading pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan
konstruk lainnya, maka terpenuhi persyaratan validitas diskriminan. Pada
konstruk; Brand Loyalty , indikator dengan loading tertinggi adalah BL4
sebesar 0.879, diikuti oleh BL5 sebesar 0.873, BL3 sebesar 0.842, dan
BL2 sebesar 0.786. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai
korelasinya terhadap konstruk lain seperti; Customer Satisfaction ,;
Purchase Intention , dan; Word of Mouth . Hal serupa juga terlihat
pada konstruk; Customer Satisfaction , di mana indikator CS3
menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0.875, disusul CS5 sebesar
0.785, CS1 sebesar 0.782, CS2 sebesar 0.770 dan CS4 masing-masing
sebesar 0.754. Ini menandakan bahwa seluruh indikator lebih kuat
merepresentasikan konstruk; Customer Satisfaction ;dibandingkan dengan
konstruk lainnya. Pada konstruk; Purchase Intention , indikator PI5
memiliki nilai loading tertinggi yaitu 0.838, diikuti oleh PI3 sebesar

0.792, PI4 sebesar 0.786, PI2 sebesar 0.773, dan PI1 sebesar 0.759.

Setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk; Purchase Intention, yang memperkuat bukti validitas diskriminan pada konstruk ini. Sementara itu, pada konstruk; Word of Mouth, indikator WOM4 memperoleh nilai loading tertinggi sebesar 0.869, diikuti oleh WOM1 sebesar 0.848, WOM2 sebesar 0.814, dan WOM3 sebesar 0.780. Seluruh nilai ini juga lebih tinggi dibandingkan hubungan indikator terhadap konstruk lain.

55 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap indikator lebih merefleksikan konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain dalam model.

4.3.2 Uji Reabilitas Tabel 4.14
 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability
 Cronbach's alpha Composite reliability (rho_c)
 BRAND LOYALTY 0.868 0.909
 CUSTOMER SATISFACTION 0.853 0.895
 PURCHASE INTENTION 0.850 0.893
 WORD OF MOUTH 0.847 0.897
 Sumber: Data Diolah (2025) Berlandaskan Tabel 4.14 memaparkan skor Cronbach's alpha untuk tiap variabel: Brand Loyalty (0.868), Customer Satisfaction (0.853), Purchase Intention (0.850), dan Word of Mouth (0.847). Semua nilai di atas 0.70, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, hasil Composite Reliability juga menunjukkan nilai yang kuat dengan nilai Brand Loyalty (0.909), Customer Satisfaction (0.895), Purchase Intention (0.893), dan Word of Mouth (0.897). Dengan seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0.70, bisa diperoleh kesimpulan jika variabel mempunyai reliabilitas yang sangat baik.

1 **4.4 Uji Structural Model (Inner Model) 4.4**

1 25 98 **1 R-Square** R square mengukur sejauh mana variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model.

1 10 16 72 117

Kriteria standar R square adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4.15 Hasil Nilai R-Square
 R-square PURCHASE INTENTION 0.658
 WORD OF MOUTH 0.703
 Sumber: Data Diolah (2025) Berlandaskan Tabel 4.15, didapatkan skor; R- Square ; untuk variabel; Purchase Intention ; sebanyak; 0,658, yang berarti bahwa sebesar; 65,8% variasi purchase

intention dapat dijelaskan oleh variabel Customer Satisfaction, Brand Loyalty dan Word of Mouth . Nilai ini tergolong dalam kategori; termasuk dalam kategori; sedang, yang memperlihatkan jika skor R-Square antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan kekuatan prediksi yang cukup baik. Selanjutnya, variabel; Word of Mouth ; memiliki nilai; R-Square sebesar 0,703, yang menunjukkan bahwa; 70,3% variasi Word of Mouth ; juga dijelaskan oleh variabel Customer Satisfaction, Brand Loyalty . Nilai ini pun termasuk dalam kategori; sedang hingga mendekati kuat, dan memiliki kemampuan prediktif yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel; Purchase Intention . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model observasi berikut mempunyai keahlian prediktif yang; cukup baik terutama untuk menjelaskan variabel Word of Mouth , yang perannya cukup dalam menjembatani pengaruh terhadap Purchase Intention . 4.4 **1 16 2 F-Square**

F-square dipakai dalam pengukuran seberapa besar dampak variabel independen pada variabel lain, dengan nilai 0,35 hal ini memperlihatkan adanya dampak besar, 0,15 menggambarkan pengaruh sedang, serta 0,02 mengindikasikan pengaruh kecil. Tabel 4.16 Hasil Nilai F-Square BRAND LOYALTY CUSTOMER SATISFACTION PURCHASE INTENTION WORD OF MOUTH BRAND LOYALTY 0.110 0.666 CUSTOMER SATISFACTION 0.027 0.200 PURCHASE INTENTION WORD OF MOUTH 0.146 Sumber: Data Diolah (2025) Berdasarkan Tabel 4.16, nilai F-square menunjukkan bahwa pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention sebesar 0,110 atau 11%, menunjukkan bahwa pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention yang termasuk dalam kategori efek kecil. Artinya, Brand Loyalty hanya memberikan kontribusi kecil terhadap Purchase Intention secara langsung, namun tetap penting karena mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Sementara itu, pengaruh Brand Loyalty terhadap Word of Mouth sebesar 0,666 atau 66,6% yang termasuk dalam kategori efek besar. Di sisi lain, pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention hanya sebesar 0,027 atau 2,7% termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction secara langsung hanya memberikan

kontribusi yang kecil terhadap Purchase Intention . Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth Nilai F-square sebesar 0.200 atau 20,0%, berada dalam kategori efek sedang. Artinya, Customer Satisfaction cukup berperan dalam mendorong terjadinya komunikasi Word of Mouth , meskipun kekuatannya tidak sebesar Brand Loyalty . Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Nilai F-square sebesar 0.146 atau 14,6% berada dalam kategori efek sedang. Ini menunjukkan bahwa Word of Mouth merupakan jalur komunikasi yang cukup efektif dalam memengaruhi Purchase Intention. 4.4.3 Q-Square Pengujian; Q-square; (Q^2) merupakan metode untuk mengevaluasi kemampuan prediktif setiap konstruk dalam model yang telah dikembangkan. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$); menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dan akurat. Ini berarti model mampu memprediksi variabilitas data observasi dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari nol ($Q^2 < 0$), hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah, bahkan mungkin tidak relevan dalam memprediksi fenomena yang diteliti. Tabel 4.17 Hasil Nilai Q-Square Q^2 predict PURCHASE INTENTION 0.580 WORD OF MOUTH 0.685 Sumber: Data Diolah (2025) Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai $Q^2 >$ yaitu untuk variabel Purchase Intention 0.580 yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Untuk nilai variabel Word of Mouth juga memiliki nilai $Q^2 >$ yaitu 0.685 yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. 4.4

1 4 Analisis Goodness of Fit (GoF) Hasil uji GoF diperoleh melalui perkalian antara akar rata-rata AVE dan rata-rata nilai R-square , yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dan tabel 4.15 sebagai berikut: $Gof = \sqrt{AVE \times R^2} ; \sqrt{0.664 \times 0.680} ; 0.672$ Pada model penelitian ini memiliki nilai GoF sebesar 0.672 . Guna menafsirkan nilai Goodness of Fit yaitu jika nilai nya 0,10 dianggap sebagai Goodness of Fit (GoF) kecil, dan nilai 0,25 sebagai Goodness of Fit (GoF) moderat, lalu nilai 0,36 sebagai Goodness of Fit (GoF) besar yang lebih besar dari 0,36, Dalam penelitian ini dapat diartikan

bahwa model tersebut memiliki GoF yang besar. Semakin besar nilai GoF, semakin baik model dalam merepresentasikan sampel penelitian. **1 4.5Pengujian**

Hipotesis Perangkat SmartPLS metode bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk uji hipotesis. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai T- statistics > 1,96 dan P-value < 0,05. Gambar 4.1

Model Penelitian PLS Algorithm Sumber:Data Diolah (2025) Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut : Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Variabel Origin al sampl e

(O) Samp le mean (M) Standa rd deviati on (STDE V) T statistics (O/STDE V) P valu es	Hasil
CUSTOMER SATISFACTIO N → WOM	0.327 0.074 4.352 0.00
Signifika n Menduku ng Hipotesis 1 BRAND LOYALTY → WOM	0.590 0.587 0.065 9.028 0.00
Signifika n Menduku n g Hipotesis 2 WOM → PURCHASE INTENTION	0.410 0.415 0.096 4.258 0.0
Signifika n Menduku ng Hipotesis 3 CUSTOMER SATISFACTIO N → PURCHAS E INTENTION	0.139 0.142 0.095 1.459 0.14 5
Tidak Signifika n Tidak menduku ng hipotesis 4 Variabel Origin al sampl e (O) Samp le mean (M) Standa rd deviati on (STDE V) T statistics (O/STDE V) P valu es	Hasil BRAND LOYALTY → PURCHASE INTENTION
0.332 0.328 0.104 3.191 0.00 1	Signifika n Menduku ng Hipotesis 5 CUSTOMER SATISFACTIO N → WOM → PURCHASE INTENTION
0.133 0.135 0.044 3.033 0.0 0 2	Signifika n menduku ng hipotesis 6 BRAND LOYALTY → WOM → PURCH ASE INTENTION
0.242 0.245 0.066 3.681 0.00	Signifika n Menduku ng Hipotesis 7

Sumber:Data Diolah (2025) Berlandaskan pada Tabel 4.18, maka dapat dijelaskan dapat disampaikan sebagai berikut: 1. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Menunjukkan bahwa; Customer Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan pada Word of Mouth ,nilai Original Sample dengan nilai sebanyak 0.324; dengan artinya memiliki pengaruh positif, P-Values sebanyak 0.000;dan; T-Statistic sebesar 4.352.

105 Nilai P-Values < 0,05 dan T-Statistic > 1,96, maka hipotesis ini diterima. Original Sample sebanyak 0.324;menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1%

pada tingkat Customer Satisfaction berpotensi meningkatkan Word of Mouth sebesar 32,4%. 2. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Word of Mouth Hasil Pengujian hipotesis dari Brand Loyalty terhadap Word of Mouth menunjukkan bahwa+ Original Sample dengan nilai sebanyak 0.590 dengan artinya memiliki pengaruh positif ,Brand Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of Mouth , dengan nilai+ P-Values sebesar 0.000+dan+T -Statistic sebesar 9.028, yang keduanya memenuhi kriteria maka hipotesis diterima. Nilai+ Original Sample sebesar 0.590 +menandakan bahwa peningkatan Brand Loyalty sebesar 1% dapat mendorong peningkatan Word of Mouth sebesar 59%. 3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Hasil pengujian hipotesis dari Word of Mouth terhadap Purchase Intention nilai Original Sample dengan nilai sebanyak 0.410 dengan artinya memiliki pengaruh positif, P-Values sebesar 0.000 dan nilai T- Statistic 4.258 ,memiliki nilai P-Values < 0,05 serta T- Statistic > 1,96,maka hipotesis diterima. Original Sample dengan nilai sebesar 0.410 dengan artinya berpengaruh. **67 96** Hal ini berarti jika variabel Word of Mouth mengalami kenaikan 1%, maka variabel Purchase Intention meningkat sebesar 41%. 4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Hasil Pengujian hipotesis dari Customer Satisfaction pada Purchase Intention Original Sample dengan nilai sebanyak 0.139+ tidak berpengaruh,dengan nilai+ P-Values sebanyak 0.145+dan+ T-Statisti c sebanyak 1.459. Karena nilai $P > 0.05$ dan $T < 1.96$, maka hipotesis ini ditolak. Nilai+ Original Sample sebesar 0.139+juga menunjukkan bahwa dampak dari Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention tidak berpengaruh langsung secara signifikan. 5. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada hasil Pengujian hipotesis pada Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention mempunyai Original Sample dengan nilai sebanyak 0.332 dengan artinya memiliki pengaruh positif, P-Values sebanyak 0.001 serta nilai T- Statistic 3.191 ataupun nilai ini mempunyai P-Values < 0,05 serta T- Statistic > 1,96. Original Sample dengan nilai sebanyak 0.332 dengan artinya berpengaruh. Menandakan

jika variabel Brand Loyalty naik 1%, maka variabel Purchase Intention akan meningkat sebesar 33,2%. Brand Loyalty signifikan dan berpengaruh terhadap Purchase Intention produk Innisfree. 6. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth Hasil pengujian hipotesis, Original Sample dengan nilai sebanyak 0.133 dengan artinya memiliki pengaruh positif, skor; P-Values sebanyak 0.002;serta; T-Statistic sebesar 3.033; variabel Customer Satisfaction pada Purchase Intention melalui Word of Mouth ; signifikan. Nilai; T-Statistic > 1.96;dan; P-Values < 0.05, yang artinya hipotesis diterima. Nilai; Original Sample sebesar 0.133 signifikan. Dengan demikian setiap Customer Satisfaction sebesar 1% yang dimediasi oleh Word of Mouth memberikan peningkatan 13,3% pada Purchase Intention . 7. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth Hasil Pengujian hipotesis dari Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth,Original Sample dengan nilai sebanyak 0.242 dengan artinya memiliki pengaruh positif. skor P-Values sebanyak 0.000 serta nilai T-Statistic 3.681 , P-Values < 0,05 serta T-Statistic > 1,96. Brand Loyalty berdampak positif dan signifikan pada Purchase Intention Melalui Word of Mouth . Apabila variabel Brand Loyalty meningkat 1% yang melewati Word of Mouth , dapat diartikan Purchase Intention meningkat sebesar 24,2% . Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth signifikan dan berpengaruh pada produk Innisfree. **1** 4.6Pembahasan 4.6

1 1 Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Berlandaskan hasil uji hipotesis menampilkan hasil j jika Customer Satisfaction berdampak positif serta signifikan pada Word of Mouth hipotesis penelitian pertama (H1) diterima.

Temuan ini memperkuat pernyataan Tuten & Solomon (2021) bahwa Customer Satisfaction mendorong mereka untuk menyebarkan pengalaman positif melalui Word of Mouth , baik dengan l langsung maupun melewati media sosial. Hasil berikut selaras pada observasi Milatina (2025) serta Haque et al.;(2023) dan Zhong & Zhong (2024) yang menegaskan jika Customer Satisfaction adalah faktor terbentuknya Word of Mouth yang kuat. **9** Semakin

tinggi tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Dari segi deskriptif, Customer Satisfaction memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator CS2 “Saya puas dengan kualitas produk Innisfree , yang berarti kepuasan terhadap kualitas produk sangat tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa Customer Satisfaction yang tinggi terhadap kualitas dan kesesuaian ekspektasi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas pada kualitas barang, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman menggunakan produk Innisfree akan merekomendasikan produk tersebut. Perilaku ini menciptakan WOM positif yang sangat berpengaruh, terutama di era digital saat ini, di mana testimoni dan ulasan pengguna mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian konsumen lainnya. 77 Disimpulkan bahwa semakin tinggi Customer Satisfaction terhadap produk Innisfree, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. 4.6.2 Brand

Loyalty Terhadap Word of Mouth Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Loyalty mempunyai dampak positif serta signifikan pada Word of Mouth , sehingga hipotesis H2 diterima. Menurut Gupta & Paul (2021), konsumen yang loyal pada Innisfree secara sukarela akan menyuarakan pengalaman positif mereka melewati berbagai platform komunikasi, mencakup media sosial serta rekomendasi langsung. Penelitian dari Amri (2024) dan Khatoon et al. (2021) juga mendukung bahwa keterikatan emosional terhadap merek memperkuat pelanggan untuk merekomendasikan Innisfree. Hasil deskriptif pada variabel Brand Loyalty mendukung temuan ini, di mana indikator BL1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan intensi kuat responden untuk membeli ulang produk Innisfree. Brand Loyalty yang tinggi terhadap merek Innisfree menghasilkan Word of Mouth positif yang mampu memperluas jangkauan promosi Innisfree. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan yang loyal terhadap Innisfree akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain. 4.6.3 Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan teori Gupta & Paul (2021) serta penelitian Al Habib (2024) bahwa Word of Mouth berperan besar dalam membentuk Purchase Intention. Lestari & Patrikha (2022) juga menambahkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi orang lain daripada iklan. Analisis deskriptif, nilai rata-rata tertinggi pada indikator WOM1 “Saya sering merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain” menunjukkan bahwa banyak konsumen yang aktif merekomendasikan produk Innisfree. Ini memperkuat kontribusi WOM dalam mendorong Purchase Intention. **38 108** Word of Mouth yang positif meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Innisfree. Rekomendasi dari pelanggan Innisfree yang puas, terutama melalui testimoni media sosial dan ulasan online, menjadi referensi penting yang mendorong konsumen baru untuk membeli produk Innisfree. Word of Mouth yang tersebar melalui testimoni media sosial dan ulasan online menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen. Rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk Innisfree menjadi referensi yang kuat dalam mendorong konsumen baru untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya Word of Mouth sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan Purchase Intention konsumen. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan jika Purchase Intention signifikan serta berpengaruh terhadap Word of Mouth produk Innisfree.

4.6.4 Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention tidak signifikan, sehingga hipotesis H4 tidak dapat diterima. Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan literatur yang ada, seperti Gunawan et al. (2025), Sarin (2021), dan Yi et al. (2021), yang menyebutkan jika Customer Satisfaction yaitu faktor penting dalam mendorong Purchase Intention. Berdasarkan data statistik deskriptif dari indikator; Customer Satisfaction (CS1–CS5), dapat dilihat bahwa meskipun sebagian

besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman mereka menggunakan produk Innisfree, tidak semua aspek kepuasan memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong Purchase Intention secara langsung. Indikator;CS4; yaitu; “ Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk Innisfree mencatat nilai rata-rata paling rendah, menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek yang tidak sepenuhnya memuaskan bagi pelanggan Innisfree. Hal ini bisa menjadi penjelasan mengapa Customer Satisfaction secara keseluruhan tidak cukup kuat untuk mendorong Purchase Intention , karena dalam industri kecantikan, harga merupakan salah satu faktor sensitif yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun Purchase Intention terhadap kualitas dan pelayanan produk cukup tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis mengarah pada peningkatan; purchase intention ;karena kemungkinan besar konsumen masih mempertimbangkan aspek harga, nilai, dan faktor eksternal lainnya sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pihak manajemen merek Innisfree, yaitu bahwa strategi peningkatan Purchase Intention tidak cukup hanya dengan memastikan kualitas dan pelayanan, tetapi juga harus melihat aspek;persepsi harga dan;nilai tambah;agar Customer Satisfaction dapat secara efektif menjadi perilaku pembelian. 94 Dengan kata lain, meskipun konsumen merasa puas, hal ini belum tentu akan mendorong mereka untuk membeli produk Innisfree. 4.6.5 Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Hasil pengujian memperlihatkan jika Brand Loyalty berdampak positif serta signifikan pada Purchase Intention . 59 112 126 Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima. Penemuan ini mendukung pendapat dari Tuten & Solomon (2021) serta Chen & Lin (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Indikator BL1 menunjukkan keinginan kuat untuk membeli ulang ,yang memperkuat hubungan antara Brand Loyalty dan purchase intention. Pelanggan Innisfree yang memiliki keterikatan emosional terhadap Innisfree merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas produk, sehingga memiliki niat kuat untuk terus menggunakan produk dari Innisfree. 70 Pelanggan

loyal merasa terhubung secara emosional dengan produk dan nilai-nilai merek tersebut. Mereka cenderung mempercayai kualitas produk dan merasa nyaman dalam menggunakannya, sehingga mendorong mereka untuk terus membeli produk yang sama.

104 Loyalitas ini menjadi aset penting dalam mempertahankan pasar dan meningkatkan Purchase Intention dari waktu ke waktu.

4.6.6 Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth

Hasil analisis memperlihatkan jika Word of Mouth memediasi pengaruh Customer Satisfaction pada Purchase Intention secara signifikan. **30 59 75 112 121 124** Dengan demikian, hipotesis H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa; Customer Satisfaction mampu mendorong Purchase Intention secara efektif melalui Word of Mouth . Jika dilihat dari indikator variabel; Customer Satisfaction , indikator dengan nilai tertinggi adalah;CS2 “ Saya puas dengan kualitas produk Innisfree , diikuti oleh;CS1; “ Produk Innisfree sesuai dengan harapan saya dan;CS3; **3** “ Saya puas dengan pelayanan yang diberikan dalam pembelian produk Innisfree **129** . **114** Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup puas terhadap kualitas dan pelayanan. Namun, kepuasan ini belum cukup untuk mendorong perilaku berbagi pengalaman secara aktif. Hal ini tercermin dalam variabel; Word of Mouth , di mana indikator;WOM1; **4** “ Saya sering merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain **3 37 70** dan WOM2; **2** “ Saya sering memberikan ulasan positif tentang Innisfree di media sosial **128** memiliki nilai tinggi. Sementara itu, indikator;WOM4; “ Saya sering berdiskusi mengenai produk Innisfree dengan teman atau keluarga memiliki nilai paling rendah. Artinya, meskipun konsumen merasa puas, mereka tidak serta-merta menjadi agen komunikasi yang aktif menyebarkan informasi atau rekomendasi positif mengenai produk Innisfree. Hal berikut bertentangan pada teori yang disampaikan oleh Gupta & Paul (2021) dan Milatina (2025), yang menyatakan bahwa Word of Mouth merupakan saluran efektif dalam menyampaikan pengalaman positif konsumen. Hubungan ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya strategi perusahaan dalam mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman mereka. Kemungkinan lainnya adalah preferensi pelanggan yang puas untuk tidak aktif membagikan

opiniya, atau Word of Mouth yang dihasilkan tidak cukup meyakinkan untuk mengubah niat beli calon konsumen lain. Maka, penting untuk Innisfree untuk tidak hanya fokus terhadap pencapaian kepuasan pelanggan, tetapi juga secara aktif membangun budaya berbagi pengalaman melalui program referral, testimoni visual, atau kampanye sosial yang melibatkan pelanggan secara langsung.

4.6 **64** 7 Brand Loyalty terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth Pengaruh tidak langsung Brand Loyalty terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga hipotesis H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yilmaz & Keser (2022) serta Bawafi (2024), yang mengemukakan bahwa pelanggan loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menyebarkan informasi positif yang dapat memengaruhi Purchase Intention calon konsumen lainnya. Hal ini juga tergambar dalam nilai tinggi pada indikator WOM1 “Saya sering merekomendasikan produk Innisfree kepada orang lain . Word of Mouth yang dihasilkan oleh pelanggan loyal menjadi sumber informasi yang terpercaya dan sangat memengaruhi Purchase Intention terhadap produk Innisfree. Pelanggan Innisfree yang loyal bertindak sebagai penyebar informasi produk Innisfree. Mereka memberikan testimoni, ulasan, serta rekomendasi yang memiliki nilai kredibilitas tinggi bagi pelanggan baru. Word of Mouth dari pelanggan loyal memperluas jangkauan promosi Innisfree dengan baik dan menciptakan perilaku mendorong Purchase Intention . Oleh karena itu, memperkuat Brand Loyalty adalah strategi penting untuk meningkatkan efektivitas Word of Mouth dalam mendorong Purchase Intention produk Innisfree.

4.7 Impikasi Teoritis Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperkaya pemahaman mengenai pengaruh customer satisfaction dan brand loyalty terhadap purchase intention melalui word of mouth , khususnya dalam industri kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya melalui penerapan; Social Learning Theory (SLT). Konsumen mempelajari dan membentuk purchase intention tidak hanya

berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengaruh sosial yang mereka amati di lingkungan sekitar. Pada penelitian menunjukkan bahwa; Customer Satisfaction ;dan; Brand Loyalty ;tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap; Purchase Intention , tetapi juga menunjukkan pengaruh yang kuat secara tidak langsung melalui; Word of Mouth . Word of Mouth berfungsi sebagai sarana pembelajaran sosial yang memperkuat Purchase Intention .

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap produk Innisfree cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui platform digital. Informasi ini kemudian diamati oleh konsumen lain, yang kemudian menjadikannya referensi untuk membentuk Purchase Intention . Dengan demikian, perilaku pembelian Purchase Intention dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai hasil dari proses belajar sosial, di mana konsumen meniru atau mengikuti tindakan orang lain yang dianggap memiliki pengalaman positif. SLT menjelaskan bahwa individu akan lebih cenderung meniru perilaku dari orang yang mereka anggap relevan, terpercaya, dan berhasil, yang dalam konteks ini adalah konsumen yang telah menyuarakan WOM positif. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan teori SLT dalam pemasaran, khususnya di industri kecantikan. Hasilnya memperkuat pandangan bahwa;faktor psikologis seperti customer satisfaction dan brand loyalty tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling berkaitan melalui lingkungan sosial seperti word of mouth . Oleh karena itu, perilaku konsumen terhadap Purchase Intention juga sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, persepsi terhadap orang lain, serta kecenderungan untuk menyesuaikan keputusan dengan apa yang diamati dari lingkungan sosial mereka.

4.8Implikasi Manajerial Untuk memastikan;Innisfree;terus bertumbuh, manajemen perlu meningkatkan; Customer Satisfaction dan; Brand Loyalty . Strategi ini terbukti efektif dalam memicu; word of mouth ;yang positif akan meningkatkan; purchase intention konsumen. Innisfree disarankan untuk meningkatkan kualitas produk manajemen perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama inovasi

berbasis bahan alami seperti green tea dan retinol, yang menjadi daya tarik utama produk. Dalam upaya meningkatkan brand loyalty, Innisfree bisa membuat program keanggotaan eksklusif, memberikan penawaran khusus untuk pembeli setia, dan menjalin komunikasi yang lebih personal. Ini akan mendorong pelanggan lama untuk menjadi lebih loyal terhadap merek; dan secara sukarela mempromosikan Innisfree kepada lingkaran sosial mereka. Pengelolaan word of mouth juga sangat penting. Innisfree dapat berkolaborasi dengan; Key Opinion Leaders ;(KOL) influencer ;yang serta secara aktif mendorong Purchase Intention pelanggan dan berbagi ulasan dan testimoni positif di berbagai platform digital. Penting juga untuk diingat bahwa customer satisfaction akan lebih signifikan memengaruhi purchase intention ketika didukung oleh word of mouth atau brand loyalty. Oleh karena itu, Innisfree sebaiknya membuat kampanye yang tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga memotivasi mereka untuk membagikan pengalaman positif. Melalui pendekatan ini, Innisfree dapat mengubah pengalaman positif pelanggan menjadi rekomendasi yang kuat, memperluas jangkauan merek, dan pada akhirnya, mendorong purchase intention. BAB V KESIMPULAN 5.1Kesimpulan Pada observasi berikut mempunyai tujuan dalam mengkaji Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth pada Produk Innisfree. Berlandaskan hasil observasi dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka didapat kesimpulan, dibawah ini: 1. 6 9 22 27 28 31 42 47

- Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth produk Innisfree. 6 9 14 22 27 28 31 42 44 47 80
- 2. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth produk Innisfree. 6 9 17 22 27 28 31 44 47 68 80 111
- 3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Innisfree. 6 17 28 44 68 107
- 4. Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention produk Innisfree. 6
- 5. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Innisfree. 6
- 6. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word

of Mouth produk Innisfree. 7. Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth produk Innisfree. 5.2Saran Berlandaskan pada kesimpulan sebelumnya, berikut rekomendasi yang bisa disampaikan yaitu: 1. Bagi Perusahaan Hasil observasi berikut memberikan implikasi penting bagi manajemen Innisfree bahwa berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa; Customer Satisfaction dan Brand Loyalty ;secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap; Word of Mouth , yang kemudian berdampak signifikan terhadap; Purchase Intention konsumen. Selain pengaruh langsung, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh tidak langsung terhadap intensi pembelian melalui peran mediasi Word of Mouth. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat strategi peningkatan kepuasan pelanggan, tidak hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga melalui pelayanan purnajual, komunikasi merek yang konsisten, serta inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat loyalitas merek, tetapi juga mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara alami di kalangan konsumen. Innisfree, sebagai salah satu merek kecantikan asal Korea yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016, telah memiliki citra yang cukup kuat dalam benak konsumen sebagai produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Namun, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan pendekatan berbasis komunitas melalui strategi; Word of Mouth yang terstruktur, seperti kampanye testimoni pelanggan, pelibatan;beauty influencer;secara berkelanjutan, program loyalitas berbasis pengalaman konsumen, hingga aktivasi media sosial yang interaktif. . 2. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya dengan menambahkan variabel lain seperti variabel harga, sebagai variabel intervening yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Purchase Intention produk Innisfree karena dalam penelitian ini masih menjadi pertimbangan untuk pelanggan Innisfree menunjukkan minatnya. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas objek studi ke



REPORT #27498963

merek kosmetik lain untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel sama atau berbeda antar merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan Purchase Intention secara optimal, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan Brand Loyalty , karena memiliki efek paling besar terhadap Word of Mouth . Word of Mouth sendiri terbukti cukup efektif dalam memengaruhi Purchase Intention , sehingga strategi pemasaran berbasis komunitas dan testimoni pelanggan perlu diperkuat. Sebaliknya, Customer Satisfaction saja tidak cukup kuat mendorong Purchase Intention secara langsung dan membutuhkan dukungan dari variabel mediasi lain seperti Brand Loyalty dan Word of Mouth.



REPORT #27498963

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.74% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1971/4/4.BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.71% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/191920/2/Nabyla%20Asnan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.63% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/535128603.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.56% ejournal.mandalanursa.org https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/download/5430/393..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.56% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/25450/15240	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.54% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%20...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.51% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/591/5/BAB%20III%20-%20Moch%20Lut%20...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.5% researchhub.id https://researchhub.id/index.php/jimek/article/download/6375/3612/19804	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
10. 0.48%	jurnal.feb-umi.id https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1176/842/3479	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.47%	ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.46%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9315/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.44%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/362663214.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.42%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/189655/6/AGUSTINA%20SIHOMBING.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.39%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/89412/2/S_MRL_1805546_CHAPTER%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.39%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.39%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/66872/2/200503110109.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.37%	jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/503/259...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.37%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2021/B.241.21.0022/B.241.21.0022-0..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.36%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/6837/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
21. 0.36%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/3972/6/BAB%203%20WIDIANINGSIH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.35%	journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/3058/2..	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.35%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.33%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/49923/2/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.33%	jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/17066/10366	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.32%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.31%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/54556/2/BAB%201%20Skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.31%	journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/download/3303/2102	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.31%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/194825/1/INDAH%20PUTRI%20WAHYUNI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.29%	cdn.undiksha.ac.id https://cdn.undiksha.ac.id/wp-content/uploads/sites/10/2019/06/19222824/1.-U..	● ●
INTERNET SOURCE		
31. 0.29%	ijespgjournal.org http://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/view/160	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
32. 0.29%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/44266/4/BAB%20III..pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.29%	ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/6975/3555/	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.28%	jurnal.untan.ac.id https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/81604/756766...	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.27%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/63/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.27%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8683/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.27%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/535/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.26%	jurnalhirarki.com https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/download/21/8/99	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.26%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.26%	publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3..	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.24%	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/69ed/23b17b7f4d6efdf9317f78d00d765acc267...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.24%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7121/1/2023%20Dania%20Rifdah%20021119042.pdf	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
43.	0.24% digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/29218/NjE2Mjc=/Pengaruh-Service...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.23% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/76211/1/2511101035-Undergraduate_Thesis.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.23% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/26986/16275	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.23% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/594/5/Bagi%20BAB%20III%20-%20Nuru..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.22% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/b6a7/830c625a489691046fdcd71f541fc15f2f9b...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.22% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.22% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/download/6975/2911	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.22% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1313/BAB%203.pdf?seque...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.22% idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/10222/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.21% repository.pnb.ac.id https://repository.pnb.ac.id/9630/2/RAMA_93308_1915744102_10106108_00090...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.21% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/17278/1/15610015.pdf	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
54. 0.2%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/25903/5/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.2%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.2%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/16882/7/BAB%20III%20AYU.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.2%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7345/4/%28BAB%203%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.2%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/30209/1/fahmi%20azhari.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.19%	publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/27823/pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
60. 0.19%	repo.unand.ac.id http://repo.unand.ac.id/873/3/bab%25201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.18%	jurnal.harianregional.com https://jurnal.harianregional.com/destinasipar/full-81817	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.18%	ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/download/13980/p..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.18%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/21765/1/HANNAH%20FITRIYA%20AFZA%2C%20..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.18%	jurnal.stietotalwin.ac.id http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/download/6...	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
65. 0.18%	journal.ipm2kpe.or.id https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/13441/8559..	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.17%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/8162/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.17%	ekonomis.unbari.ac.id https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/2046/875	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.16%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1269	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.16%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2017/B.211.17.0058/B.211.17.0058-0..	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.16%	repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.15%	ruangsop.com https://ruangsop.com/uji-kualitas-produk/	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.15%	journal.ukwms.ac.id https://journal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/7379/5307/230..	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.15%	journal.prasetiyamulya.ac.id https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/downloa...	● ●
INTERNET SOURCE		
74. 0.14%	journal.ibs.ac.id https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.14%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-0..	● ●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
76.	0.14% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=986365&val=5094...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.14% manggalajournal.org https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI/article/download/957/1220	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.14% gloriaterangdunia.com https://gloriaterangdunia.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan-unt...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10331/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.14% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/399666-none-c4566f69.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.13% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/4634/4/BAB%20III.pdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.13% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3244849&val=284...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.13% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5193/35/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBA..	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.13% jurnal.stibsa.ac.id https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/215/215/1168	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.13% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.12% ojs.darulhuda.or.id https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1052/1083	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE		
87.	0.12% e-jurnal.iainsorong.ac.id https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/At-Thariqah/article/download/954/1...	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4408/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.12% jurnal.stieieu.ac.id https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/127/102	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9947/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
91.	0.11% repository.uph.edu https://repository.uph.edu/id/eprint/64072/7/7.%20Chapter4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.11% jurnal.stisahlalsigli.ac.id https://jurnal.stisahlalsigli.ac.id/index.php/jhei/article/download/227/174/811	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.1% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/49c4/039b92bfa59bee40cdb98fbb6de31e2253...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.1% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37538/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.1% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3173/3031/10168	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.1% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/102401/1/Naskah%20Publikasi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.1% 103.166.46.29 http://103.166.46.29/index.php/jeb/article/download/100/54	●



REPORT #27498963

INTERNET SOURCE

98. 0.1% ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/>



INTERNET SOURCE

99. 0.1% ejournal.warunayama.org

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/8..>



100.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/116492/2/S_MBS_1905371_Chapter1.pdf



101.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.uinsu.ac.id

http://repository.uinsu.ac.id/24261/4/bab_3_sakinah.pdf



102.

INTERNET SOURCE

0.09% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/182074/bab1/pengaruh...>



103.

INTERNET SOURCE

0.09% www.jiip.stkipyapisdompou.ac.id

<https://www.jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/74..>



104.

INTERNET SOURCE

0.09% yellow.ai

<https://yellow.ai/id/blog/customer-loyalty/>



105.

INTERNET SOURCE

0.09% dewey.petra.ac.id

<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/get-file/464312>



106.

INTERNET SOURCE

0.08% katalog.uin-suka.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2241/>



109.

INTERNET SOURCE

0.08% repo.unicimi.ac.id

0.08% <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/>
<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/2964/...>



110.

INTERNET SOURCE

0.07% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10410/10/BAB%20III.pdf>



111.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/25450>



112.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.mdp.ac.id

<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/11039/2380>



113.

INTERNET SOURCE

0.07% publikasi.mercubuana.ac.id

https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/download/805..



114.

INTERNET SOURCE

0.06% www.academia.edu

https://www.academia.edu/93631372/Effect_of_Customer_Satisfaction_to_Cus...



115.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.upy.ac.id

<https://journal.upy.ac.id/index.php/ubmj/article/view/7918/4587>



116.

INTERNET SOURCE

0.06% scholar.ummetro.ac.id

<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/4125/31..>



117.

INTERNET SOURCE

0.06% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27498963

118.

INTERNET SOURCE

120.0.08% [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/9/BAB%20II.pdf)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/9/BAB%20II.pdf>

0.05% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/8805/5/BAB%20III.pdf>



119.

INTERNET SOURCE

121.0.08% [www.academia.edu](https://www.academia.edu/103954514/Consumer_engagement_in_a_virtual_br..)

https://www.academia.edu/103954514/Consumer_engagement_in_a_virtual_br..

0.05% [kc.umn.ac.id](https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34749/4/BAB_III.pdf)

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34749/4/BAB_III.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.04% [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf)

<http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.03% [eprints.umm.ac.id](https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf)

<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.03% [jurnal.unigal.ac.id](https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/2328/2273)

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/2328/2273>



125.

INTERNET SOURCE

0.03% [journal.ukwms.ac.id](https://journal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/191/186/544)

<https://journal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/191/186/544>



126.

INTERNET SOURCE

0.03% [fillgap.id](https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109)

<https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109>



127.

INTERNET SOURCE

0.02% [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu/69436/4/S_PEA_1702087_Chapter%20%20III.pdf)

http://repository.upi.edu/69436/4/S_PEA_1702087_Chapter%20%20III.pdf



128.

INTERNET SOURCE

0.02% ejurnal.bunghatta.ac.id

<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27628/21976>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27498963

129
100% NOTES

INTERNET SOURCE

0% journal.unj.ac.id

1. 0.06% [ojs3.unpatti.ac.id](http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jbmk/article/download/30005/13265/813..)

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/>

INTERNET SOURCE

2. 0.05% ejurnal.bunghatta.ac.id

<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27628/21976>

INTERNET SOURCE

3. 0.05% journal.unj.ac.id

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30005/13265/813..>

INTERNET SOURCE

4. 0.05% repository.ipwija.ac.id

<http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...>

INTERNET SOURCE

5. 0.03% journal.areai.or.id

<https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1574/1721/7727>

INTERNET SOURCE

6. 0.01% jurnalbisnismahasiswa.com

<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/503/259...>