

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand loyalty* terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth* Produk Innisfree

Risti Susanti¹⁾ Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, pada produk Innisfree. Innisfree merupakan salah satu merek perawatan kulit asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Namun demikian, di tengah persaingan pasar industri kecantikan yang semakin kompetitif, Innisfree menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensi pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 124 responden yang merupakan pengguna aktif produk Innisfree. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, dan *Word of Mouth* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini memberikan implikasi manajerial penting bagi Innisfree untuk memperkuat strategi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, serta mengoptimalkan potensi komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, *Word of Mouth*, Niat Beli, Innisfree.