



## Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Somethinc di Kota Bekasi

Nadhira Nur Iklimah<sup>1</sup>, Indra Muis<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespondensi: [nadhiranurikhlimah01@gmail.com](mailto:nadhiranurikhlimah01@gmail.com)

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 08-07-2026 | Diterbitkan: 10-07-2026

### ABSTRACT

Indonesia's beauty industry has grown rapidly, marked by a 77% increase in cosmetic business actors within three years. Amid fierce competition, local skincare brand Somethinc experienced a significant market share decline, dropping from the top position in 2022 to fifth place in the fourth quarter of 2024. This highlights the importance of understanding factors influencing customer loyalty. This study analyzes the effects of promotion, brand image, and product quality on Somethinc customer loyalty in Bekasi City, partially and simultaneously. A quantitative approach was used with purposive sampling involving 102 Somethinc consumers in Bekasi City. Data was collected via a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29.0. Results show promotion has a positive and significant effect on customer loyalty ( $t = 3.148$ ;  $\text{sig.} = 0.002$ ), brand image has a positive and significant effect ( $t = 2.394$ ;  $\text{sig.} = 0.019$ ), and product quality is the most dominant variable ( $t = 4.764$ ;  $\text{sig.} < 0.001$ ). Simultaneously, all three variables significantly influence customer loyalty ( $F = 45.487$ ;  $\text{sig.} < 0.001$ ), with a determination coefficient of 58.2%. It is concluded that promotion, brand image, and product quality collectively shape customer loyalty, with quality as the most decisive factor.

**Keywords:** Somethinc; Promotion; Brand Image; Product Quality; Customer Loyalty.

### ABSTRAK

Industri kecantikan Indonesia tumbuh pesat, ditandai peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 77% dalam tiga tahun terakhir. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek skincare lokal Somethinc mengalami penurunan pangsa pasar yang signifikan, dari posisi puncak pada tahun 2022 menjadi peringkat kelima pada kuartal keempat tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Somethinc di Kota Bekasi, secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling melibatkan 102 konsumen Somethinc di Kota Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 29.0. Hasil menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t = 3,148$ ;  $\text{sig.} = 0,002$ ), citra merek berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 2,394$ ;  $\text{sig.} = 0,019$ ), dan kualitas produk merupakan variabel paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan ( $t = 4,764$ ;  $\text{sig.} < 0,001$ ). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F = 45,487$ ;  $\text{sig.} < 0,001$ ), dengan koefisien determinasi sebesar 58,2%. Disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama membentuk loyalitas pelanggan Somethinc di Kota Bekasi, dengan kualitas produk sebagai faktor

paling menentukan.

**Katakunci:** Somethinc; Promosi; Citra Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Iklimah, N. N., & Muis, I. . (2026). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Somethinc di Kota Bekasi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4702-4712. <https://doi.org/10.63822/3sr0ah48>

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya penggunaan produk *skincare*, mendorong pertumbuhan industri kosmetik nasional secara signifikan. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh perkembangan *platform* digital dan *e-commerce* yang memudahkan masyarakat memperoleh berbagai produk kecantikan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik nasional meningkat lebih dari 77% dalam empat tahun terakhir, yaitu dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024 (Kemenperin, 2025). Persaingan industri yang semakin ketat menuntut perusahaan *skincare* untuk menghadirkan produk berkualitas, promosi yang efektif, serta citra merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perkembangan industri kecantikan nasional turut memunculkan berbagai merek *skincare* lokal yang berhasil bersaing di pasar domestik, seperti *Somethinc*, *Scarlett Whitening*, dan *Avoskin*. Salah satu merek lokal yang sempat menarik perhatian konsumen secara luas adalah *Somethinc*. Berdasarkan data (Kompas, 2022), *Somethinc* menempati posisi pertama sebagai merek *skincare* terlaris di *e-commerce* pada periode April–Juni 2022. Namun, posisi tersebut tidak bertahan secara konsisten. Data riset *Magpie E-commerce Intelligence* menunjukkan bahwa pangsa pasar *Somethinc* pada kategori pelembap wajah di Tokopedia menurun dari 7,8% pada Juli 2024 menjadi 3,3% pada Agustus 2024 (Pondra, 2024). Selain itu, *Somethinc* hanya mampu berada pada posisi kelima dalam kategori *facial wash* di *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2024 (Wiraraja, 2025). Penurunan posisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016), dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, citra merek, dan kualitas produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Khoerunnisa et al., 2025; Priyanka, 2025; Suwardi & Oktariswan, 2025; Wiyanti et al., 2024; Yanti & Efendi, 2024), namun penelitian (Wibawa & Wijaya, 2024) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain promosi, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Hanny & Krisyana, 2022; Maharani et al., 2023; Mansur & Evyanto, 2024; Samuel et al., 2025; Yati & Dewi, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian (Harum et al., 2024) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare*.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, dan manfaat yang diberikan kepada pengguna (Kotler & Keller, 2016). Penelitian (Hassanah et al., 2023; Rafi & Hutomo, 2024; Salsabila & Utomo, 2023; Septiawan et al., 2024; Siantry et al., 2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian (Cahyaningrum

et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Adanya ketidakselarasan hasil penelitian terdahulu serta fenomena penurunan posisi *Somethinc* di pasar *e-commerce* menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi.
- H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi.
- H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi.
- H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan riset berbasis data berupa angka untuk menelaah suatu fenomena secara sistematis melalui pengukuran dan analisis (Widodo et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Somethinc* di Kota Bekasi yang pernah menggunakan atau membeli produk *Somethinc* sebagai data pendukung penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian, yakni konsumen berusia 16–29 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan pernah menggunakan produk *Somethinc*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Hair*, yaitu jumlah indikator (17) dikalikan enam, sehingga diperoleh sampel sebanyak 102 responden (Amelia et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran berupa skala *Likert* lima poin (Paramita et al., 2021), dan diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics*. Analisis dilakukan melalui uji validitas (Widodo et al., 2023) dan uji reliabilitas (Amelia et al., 2023) sebagai pengujian instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas (Savitri et al., 2021), serta uji heteroskedastisitas (Savitri et al., 2021). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda (Zahriyah et al., 2021), uji *t* (parsial), uji *F* (simultan) (Sahir, 2021), dan uji koefisien determinasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat (Widodo et al., 2023). Pengujian ini melibatkan 4 variabel dengan total 23 item pernyataan yang diberikan kepada 102 responden. Berdasarkan perhitungan dengan  $df = n - 2 = 100$  pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,195. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis

selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam memberikan hasil pengukuran yang stabil meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Widodo et al., 2023).

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Reliability Statistics</i> |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>       | <i>N of Items</i> |
| .790                          | 23                |

(Sumber: Olah data SPSS 2026)

Hasil pengujian reliabilitas mencakup 4 variabel dengan total 23 item pernyataan yang diuji kepada 102 responden. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,790 sehingga melebihi batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki pola distribusi yang normal atau tidak sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Widodo et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,131 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi. Selain itu, nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,129 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,121 sampai 0,138 yang juga berada di atas 0,05, sehingga hasil tersebut semakin memperkuat bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena jika hal tersebut terjadi maka masing-masing variabel independen akan sulit menunjukkan pengaruhnya secara akurat terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 (Savitri et al., 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,677 dan VIF sebesar 1,477, variabel Citra Merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,561 dan VIF sebesar 1,782, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,509 dan VIF sebesar 1,964. Seluruh

variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot*, di mana model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Savitri et al., 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics (Zahriyah et al., 2021).

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      |
| c1                        | (Constant) | -10.337                     | 3.052      |                           |
|                           | X1         | .533                        | .169       | .250                      |
|                           | X2         | .305                        | .127       | .209                      |
|                           | X3         | .671                        | .141       | .436                      |

a. *Dependent Variable: Y*  
(Sumber: Olah data SPSS 2026)

Analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar -10,337. Variabel Promosi memperoleh koefisien sebesar 0,533 yang menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Citra Merek memperoleh koefisien sebesar 0,305, sedangkan variabel Kualitas Produk mencatat koefisien tertinggi sebesar 0,671 yang menunjukkan pengaruh positif paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

### Hasil Uji Signifikansi T

Uji signifikansi t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan

taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

**Tabel 3.** Hasil Uji T

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients <sup>a</sup> |        | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                                   | t      |       | Tolerance               | VIF   |
|              |                             |            |                                        |        |       |                         |       |
| 1 (Constant) | -10.337                     | 3.052      |                                        | -3.387 | .001  |                         |       |
| X1           | .533                        | .169       | .250                                   | 3.148  | .002  | .677                    | 1.477 |
| X2           | .305                        | .127       | .209                                   | 2.394  | .019  | .561                    | 1.782 |
| X3           | .671                        | .141       | .436                                   | 4.764  | <.001 | .509                    | 1.964 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olah data SPSS 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,148 dengan taraf signifikansi 0,002, sehingga mendukung diterimanya H1. Variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,394 dengan taraf signifikansi 0,019, sehingga mendukung diterimanya H2. Variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,764 dengan taraf signifikansi <0,001, sehingga mendukung diterimanya H3.

### Hasil Uji Signifikansi F

Uji signifikansi F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

**Tabel 4.** Hasil Uji F

| Model        | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |        |                    |
|--------------|--------------------|-----|-------------|--------|--------------------|
|              | Sum of Squares     | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1 Regression | 859.659            | 3   | 286.553     | 45.487 | <.001 <sup>b</sup> |
| Residual     | 617.361            | 98  | 6.300       |        |                    |
| Total        | 1477.020           | 101 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (Citra Merek), X2 (Promosi)

(Sumber: Olah data SPSS 2026)



Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,454 dengan taraf signifikansi sebesar  $<0,001$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H4 diterima.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024).

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary<sup>b</sup></i> |                   |                 |                          |                                   |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i>                     | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1                                | .763 <sup>a</sup> | .582            | .569                     | 2.510                             |

a. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (Promosi), X2 (Citra Merek)

b. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

(Sumber: Olah data SPSS 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,582 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,569. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi memperoleh koefisien sebesar 0,533 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada produk kosmetik dan *skincare*, *Brand Executive*, kosmetik Wardah, pengguna *GoFood*, serta *Café Njajan.Co* yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pitaloka & Wati, 2023; Priyanka, 2025; Suwardi & Oktariswan, 2025; Wiyanti et al., 2024; Yanti & Efendi, 2024). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian pada pelanggan *e-commerce Shopee* yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wibawa & Wijaya, 2024).

#### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memperoleh koefisien sebesar 0,305 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$  sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan,



maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada produk Wardah di Gorontalo, Lazada di Kota Batam, Klinik Kecantikan Dria *Beauty Skin* Padang, KFC Jamtos Jambi, serta kafe di Kota Batam yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hanny & Krisyana, 2022; Maharani et al., 2023; Mansur & Evyanto, 2024; Samuel et al., 2025; Yati & Dewi, 2023). Namun, penelitian pada produk *Skintific* menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Harum et al., 2024).

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memperoleh koefisien sebesar 0,671 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $<0,001$  sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada *Mixue*, Kosmetik *Mother of Pearl*, PT. Adhikarisma Pratama, Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI, *Scarlett Whitening* yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hassanah et al., 2023; Rafi & Hutomo, 2024; Salsabila & Utomo, 2023; Septiawan et al., 2024; Siantry et al., 2024). Namun, penelitian pada Toko Pakaian Sinar Mulyo menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Cahyaningrum et al., 2024).

### 4. Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 45,487 dengan taraf signifikansi  $<0,001$ . Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Somethinc* di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik promosi yang dilakukan, semakin kuat citra merek yang dibangun, serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka loyalitas pelanggan *Somethinc* di Kota Bekasi juga akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi, citra merek, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Somethinc* di Kota Bekasi. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,671. Secara simultan, promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pihak *Somethinc* disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta terus memperkuat citra merek dan melakukan promosi yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel dan hanya dilakukan pada konsumen *Somethinc* di Kota Bekasi, sehingga penelitian

selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, atau kualitas pelayanan serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., & Larisu, Z. (2023). *PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 64–73.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.  
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129.
- Harum, Y. E., Herawati, W., & Wijaya, U. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Skintific. -.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 172–181.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas (ed.); Vol. 3, Issue 3). Penerbit Lakeisha.  
<https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*.  
[ikm.kemenperin.go.id](http://ikm.kemenperin.go.id) — berita “Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang” (2025) ]
- Khoerunnisa, N., Apriyani, S., Aulia, R. D., & Maulana, A. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK SENJA KARAWANG. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 213–226.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 2016 The.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus KFC Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567.
- Pondra. (2024). *Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia*. NasionalNews.Id.  
<https://www.nasionalnews.id/ekonomi/shopee-skintific-dan-perebutan-tahta-pasar-pelembap-indonesia/>
- Priyanka, F. (2025). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND LONGEVITY

- TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE. *Media Mahardhika*, 23(2), 219–234.
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Samuel, M., Ismail, Y. L., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 479–486.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Kismawadi, P. R. S. E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In D. (c) I. Ahmaddien (Ed.), *Widina. Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Septiawan, D., Octasyilva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2024). Peran Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1464–1477.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.
- Suwardi, T. W., & Oktarisan, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 140–150.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestar, S. M. P., Wijayant, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). BUKU AJAR METODE PENELITIAN. In *Cv Science Techno Direct. CV SCIENCE TECHNO DIRECT PERUM KORPRI, PANGKALPINANG*.
- Wiraraja, A. (2025). *Bisnis Kosmetik di 2025, Transformasi Digital Vs Kegelisahan Pasar*. Enciety.Co. <https://enciety.co/bisnis-kosmetik-di-2025-transformasi-digital-vs-kegelisahan-pasar/>
- Wiyanti, S., Pamungkas, B. R. T., Alimudin, T. N., & Aalaai, A. M. I. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan. Co. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 54–70.
- Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019)*. 4, 113–125.
- Yati, R., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dria Beauty Skin Padang. *Jurnal Economina*, 2(12), 3622–3633.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Vol. 50, Issue 2). Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia. <https://doi.org/10.2307/3438487>