

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR



**GUSTI AYU NYOMAN WINDA NATHALIA
1910421184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**GUSTI AYU NYOMAN WINDA NATHALIA
1910421184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

GUSTI AYU NYOMAN WINDA NATHALIA
1910421184

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 18 September 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 18 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION PADA PELANGGAN WIWI'S AESTHETIC CLINIC DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

GUSTI AYU NYOMAN WINDA NATHALIA
1910421184

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **18 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	2.....
3.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : GUSTI AYU NYOMAN WINDA NATHALIA
NIM : 1910421184
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 18 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI’S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR”** disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar konsentrasi Pemasaran.

Atas berkat kesehatan dan kemudahan yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan peneliti. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya ada peran dari berbagai sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis, terkhususnya kepada orang tua tercinta, Ibunda Diana Jostein dan mendiang Ayahanda I Gusti Made Kanca Ariputra serta Kakanda Gusti Ayu Widya Murtini Saraswati & I Gusti Made Wisnu Yudha Prawira dan juga Adik I Gusti Ketut Wira Agung Rinaldy yang telah mencurahkan perhatian, kasih sayang, dukungan, dan doa serta kehidupan yang bahagia kepada penulis hingga saat ini. Semoga Ayah diatas sana bisa bangga melihat gadis kecilnya berhasil menyelesaikan pendidikannya. Terimakasih untuk segala dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, tak lupa pula penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar
4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu menyemangati dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu sosial, khususnya Bapak dan Ibu Dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bekal untuk kehidupan penulis.
6. Masyarakat Kota Makassar yang telah bersedia informasi dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar dan seluruh Angkatan 2019 yang telah menjadi keluarga dan banyak memberikan pelajaran penting dan kebersamaan.
8. Teman-teman Manajemen kelas 7, khususnya Erika, Cika dan Anggi yang telah kebersamai penulis sejak semester 1.
9. Sahabat-sahabat penulis sejak SMP yang selalu saling menyemangati dan mendukung satu sama lain, Rulis, Annisa, Chesya dan Esti.
10. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu, sekali lagi penulis menyampaikan banyak terima kasih.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dengan demikian peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang bisa pembaca kirimkan melalui E-mail Windanath@gmail.com agar skripsi ini lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, 18 September 2023

Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR

**Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia
Hasniaty**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* Pada Pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang dan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Satisfaction.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND SATISFACTION AMONG CUSTOMERS OF WIWI'S AESTHETIC CLINIC IN MAKASSAR CITY.

**Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia
Hasniaty**

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Brand Satisfaction among customers of Wiwi's Aesthetic Clinic in Makassar City. This study employs a quantitative approach. Both primary and secondary data are used, with a sample size of 100 individuals, and a nonprobability sampling method is utilized for sample selection. The data analysis technique in this study employs Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that Brand Image significantly influences Brand Satisfaction, while Brand Trust does not significantly affect Brand Satisfaction. Brand Trust has a significant effect on Brand Satisfaction and also significantly impacts Brand Loyalty. Brand Satisfaction has a significant influence on Brand Loyalty. Moreover, Brand Image significantly influences Brand Loyalty through Brand Satisfaction, and Brand Trust significantly affects Brand Loyalty through Brand Satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 <i>Brand</i>	13
2.3 <i>Brand Image</i>	15
2.4 <i>Brand Trust</i>	16
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.6 <i>Brand Satisfaction</i>	20
2.5 Tinjauan Empirik	21
2.6 Kerangka Konsep.....	23
2.7 Definisi Operasional	24
2.8 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Jenis Data.....	29

3.4.2	Sumber Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Pengukuran Variabel Penelitian	31
3.7	Instrumen Penelitian	32
3.8	Analisis Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Visi Misi.....	37
4.1.2	Struktur Organisasi	38
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	40
4.2.2	Hasil Analisis Data	44
4.1	Pembahasan.....	59
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	60
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	62
4.4.4	<i>Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty</i>	64
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i>	68
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i>	68
BAB V	PENUTUP	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Klinik Kecantikan Di Kota Makassar.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Makassar	6
Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik.....	21
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	24
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 <i>Rule of Thumb</i>	36
Tabel 4. 1 Data Hasil <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4. 2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4. 3 Data Hasil <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4. 4 Data Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4. 5 Nilai <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 6 Nilai <i>R-Square</i>	52
Tabel 4. 7 Nilai <i>effect size f-square (f²)</i>	53
Tabel 4. 8 Data Hasil Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kecamatan	43
Gambar 4. 5 Diagram Jalur Hasil Penelitian	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang mempunyai keinginan untuk sempurna dalam berpenampilan. Selain penampilan dalam berpakaian, kecantikan kulit wajah juga menjadi salah satu hal terpenting saat ini. Kecantikan pada kulit wajah menjadi kunci utama dalam kepercayaan diri seseorang. Melalui iklan-iklan produk maupun klinik kecantikan yang banyak ditemui, baik pria maupun wanita pasti tertarik untuk mempunyai kulit wajah seperti model produk maupun klinik kecantikan tersebut.

Konsumen cenderung bersikap lebih cerdas dengan mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan dan cenderung memilih kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu, perusahaan harus semakin aktif agar dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Salah satu penentu loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan adalah citra pada merek dan kepercayaan pada merek melalui kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Saat ini, semakin banyak klinik-klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan pelayanan maupun produk-produk terbaik mereka. Dengan ini, persaingan antar klinik kecantikan semakin ketat sehingga perusahaan berlomba-lomba menyediakan dan meningkatkan fasilitas dan teknologi yang mengikuti zaman agar tidak kalah bersaing dengan klinik kecantikan lainnya. Khususnya di Kota Makassar, ada lebih dari 40 klinik kecantikan yang beroperasi hingga saat ini. Adapun daftar klinik kecantikan yang ada di Kota Makassar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Klinik Kecantikan Di Kota Makassar

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Wiwi's Aesthetic Clinic	Jl. Talasalapang No. 32
2.	Klinik Kecantikan Athena	Jl. A.P. Pettarani
3.	House of Dura Aesthetic Clinic	Jl. Sungai Saddang Lama
4.	Gloskin Aesthetic & Skin Care	Jl. Syarif Al Qadri No. 46
5.	Natasha Skin Clinic Center	Jl. Letjen Hertasning No. 6
6.	Bening's Clinic	Jl. Boulevard No. A1/7
7.	Klinik Bebwhite C	Jl. Mongisidi Baru
8.	Klinik Azqiara	Jl. G. Bawakaraeng No. 116
9.	Arayu Aesthetic Clinic	Jl. Sultan Hasanuddin No. 61
10.	Keishaglow	Jl. A.P. Pettarani No. A101
11.	Erha Clinic	Jl. Pengayoman No. 5
12.	Klinik Derka	Jl. Sultah Hasanuddin No. 15
13.	Ekle's Clinic	Jl. Bulu Kunyi No. 11
14.	Miracle Aesthetic Clinic	Jl. Boto Lempangan N0. 68
15.	Kusuma Beauty Clinic	Jl. A.P. Pettarani No. 53C
16.	Sezha Skin Clinic	Jl. Minasa Upa Raya
17.	Davina Aesthetic Clinic	Jl. Boto Lempangan N0. 34D
18.	Anna Clinic	Jl. Urip Sumoharjo C No. 236
19.	Profira Aesthetic Clinic	Jl. Sultan Alauddin No. 126
20.	Astri & Medical Spa	Jl. Mapala Raya
21.	House of Beauty	Jl. Andi Djemma No. 18
22.	Klinik Naavagreen	Jl. Veteran Selatan No. 314
23.	Aira Skin Clinic	Jl. Pengayoman No. 38
24.	ZAP Clinic	Jl. Urip Sumoharjo
25.	Everglow Clinic	Jl. Nusakambangan No.55A
26.	MS Glow Aesthetic Clinic	Jl. Sultan Hasanuddin No. 31
27.	Tanira Aesthetic Clinic	Jl. Topaz Raya

28.	Ressty Aesthetic Clinic	Jl. Pelita Raya No. A5
29.	Vi'el Beauty Clinic	Jl. Mappala
30.	Klinik Skinlogic	Jl. Sungai Saddang Lama
31.	Zayna Aesthetic Clinic	Jl. Perintis Kemerdekaan
32.	Fraizthetic Clinic	Jl. Metro Tanjung Bunga No. 6
33.	Irah Aesthetic Clinic	Jl. Mongisidi No. 43
34.	Arche 21 Aesthetic Clinic	Jl. Racing Centre No. 21
35.	SYR Aesthetic Clinic	Jl. Korban 40.000 Jiwa No.171
36.	EternaMoore	Jl. Boto Lempangan No. 20
37.	NezzMG Aesthetic Clinic	Jl. Urip Sumoharjo No. 280
38.	Dermatheory Clinic	Jl. Sungai Saddang Lama Blok D No. 12A
39.	Edelweis Skin Care Clinic	Jl. Kijang No. 44
40.	Shania Clinic	Jl. Rappocini Raya No. 75
41.	Mugia Aesthetic Clinic	Jl. Perintis Kemerdekaan KM 9
42.	Dermaster Clinic	Jl. Boulevard
43.	Cheniler Clinic	Jl. Bulukunyi No. 62
44.	Syahara Beauty	Jl. Dahlia No. 32
45.	Beyoutiful	Jl. Botolempangan No. 33
46.	Feryal Clinic	Jl. Anggrek Raya No. 6
47.	Jeabella Aesthetic Clinic	Jl. Pengayoman
48.	Wijaya Platinum	Jl. Boulevard No. 14
49.	Riyena Rumah Cantik	Jl. Villa Racing Centre Blok J6

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 daftar klinik kecantikan yang masih beroperasi diatas, rata-rata pelanggan cenderung mencoba mengenal perusahaan dengan memilih *regular facial treatment* sebagai perawatan awal dengan harga perawatan yang ditawarkan berkisar Rp50.000-Rp120.000 untuk satu kali perawatan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit dan perawatan lainnya. Menurut (Direktoral Jenderal Bina Pelayanan Medik. Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2007) dalam (Sari, 2018). Klinik Kecantikan adalah satu sarana pelayanan kesehatan rawat jalan yang menyediakan jasa pelayanan medik (konsultasi, pemeriksaan, pengobatan dan tindakan medik) untuk mengatasi berbagai kondisi/penyakit yang terkait dengan kecantikan (estetika penampilan) seseorang, yang dilakukan oleh tenaga medik sesuai keahlian dan kewenangannya.

Fokus utama klinik kecantikan adalah perawatan dan prosedur yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan fisik dan estetika seseorang. Ini mencakup perawatan kulit, perawatan wajah, prosedur bedah plastik, injeksi filler, perawatan rambut, dan sejenisnya. Sedangkan, klinik lainnya dapat memiliki beragam fokus, seperti klinik umum, klinik spesialis (misalnya, klinik jantung, klinik ortopedi, atau klinik anak), klinik gigi, klinik kesehatan reproduksi, dan banyak lagi. Mereka memberikan layanan medis umum atau spesialis sesuai dengan bidang mereka.

Pentingnya penampilan seseorang ini dikaitkan dengan fenomena dimana masyarakat semakin sadar akan pentingnya tampil menarik. Hal ini mendorong *Wiwi's Aesthetic Clinic* untuk selalu melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan yang diinginkan oleh para pelanggan sehingga mampu menarik pelanggan baru melalui citra merek perusahaan serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada.

Firmansyah (2019) mendefinisikan Brand Image sebagai persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pemikiran positif konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Hasniaty (2015) *Trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi yang dipercayainya akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan. Delgado-Ballester dalam (Christiawan & Sukresna, 2020), *Brand Trust* juga didefinisikan sebagai “ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang beresiko bagi konsumen” dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperative dari hubungan antara dua dimensi.

Brand Loyalty merupakan ukuran seberapa sering konsumen membeli barang atau jasa merek tertentu dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara teratur (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Satisfaction menurut Oliver & Mick dikutip dalam (Hasniaty, 2015, p. 66) adalah penilaian oleh pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan.

Wivi's Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang berlokasi di Jalan Talasalapang No. 32, Gunung Sari, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Salah satu Tujuan didirikannya klinik kecantikan ini ialah ingin memberikan pelayanan kulit wajah maupun badan dengan segala jenis permasalahannya dan dengan biaya yang terjangkau dan ditangani oleh dokter dan terapis yang berpengalaman. Selain pelayanan

perawatan kulit dan badan, *Wivi's Aesthetic Clinic* juga tentunya menawarkan produk-produk *skincare* untuk segala jenis permasalahan kulit.

Adapun jumlah penduduk Kota Makassar, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Makassar

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Wajo	30.110
Ujung Tanah	36.127
Ujung Pandang	24.541
Tamalate	182.348
Tamalanrea	103.322
Tallo	145.908
Rappocini	144.733
Panakukkang	139.759
Mariso	57.759
Manggala	148.462
Mamajang	56.094
Makassar	82.265
Bontoala	55.239
Biringkanaya	211.228
Sangkarang	14.258
Total	1.432.153

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar

Fasilitas yang diberikan oleh *Wivi's Aesthetic Clinic* meliputi ruang tunggu yang nyaman, toilet, televisi, dan AC disetiap ruangan serta teknologi yang digunakan untuk *treatment* selalu mengikuti perkembangan zaman.

Produk yang ditawarkan oleh *Wiwi's Aesthetic Clinic* antara lain seperti *day cream, night cream, toner, facial wash, serum, body care* dan masih banyak lainnya serta *treatment* yang ditawarkan antara lain seperti *facial, peeling laser, hair removal* dan masih banyak lainnya seperti yang terlampir dalam lampiran II.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* Di Kota Makassar".

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Sumarwan, 2014) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan keyakinan dan perilaku. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen berdasarkan pengetahuan mereka bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak hanya selesai pada tahap konsumsi. Mereka akan mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka setelahnya, yang dikenal sebagai evaluasi pascakonsumsi. Hasil evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukan. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk tersebut. Pembelian kembali secara terus menerus terhadap produk atau merek yang sama menunjukkan perilaku konsumen yang loyal. Semakin puas konsumen dengan merek tersebut, semakin loyal mereka terhadap merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
5. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendukung teori yang telah didapatkan oleh peneliti dan untuk mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel yang diteliti, dan diharapkan segala hasil penelitian yang ada ini dapat berkontribusi dalam dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam hal meningkatkan *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Satisfaction* perusahaan.

2. Bagi Universitas.

Diharapkan menjadi bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat dan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah hal yang selalu berhubungan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen. Pengertian manajemen itu sendiri berasal dari kata "*manage*" yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Dalam pemasaran, manajemen pemasaran mengacu pada proses pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai inisiatif pemasaran untuk memenuhi tujuan bisnis, khususnya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan. Agar mencapai keberhasilan dalam bisnis, manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi produk, dan distribusi barang atau jasa.

Menurut Susanto (2002) Manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui keahlian orang lain yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber daya lainnya. "Pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum," American Marketing Association (AMA), sebagaimana dikutip dalam Tjiptono dan Anastasia (2019:3).

Secara sederhana definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial, yang memiliki aspek seperti; periklanan;publiik relation; promosi ; dan penjualan.

Menurut Indrasari M, (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimaan tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien . Menurut sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang.

Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kusuma (2023) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasiaan, pengendalian, dan implementasi program pemasaran, kebijakan, strategi, dan taktik yang dirancang untuk menciptakan dan memenuhi permintaan penawaran produk atau layanan perusahaan sebagai sarana untuk menghasilkan laba yang dapat diterima.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas yang mengemukakan pengertian manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraihnya dengan melalui beberapa rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha.

2.2 Brand

Brand atau merek memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip dalam Kapferer (2008:10) merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipegang oleh konsumen yang menambah nilai dari suatu produk atau layanan yang digunakan.

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 24) jenis-jenis merek adalah sebagai berikut:

- a. *Manufacturer Brand* atau merek perusahaan, merupakan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. *Private Brand* atau merek pribadi, merupakan merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari barang atau jasa

Bilson Simamora dalam (Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa merek memiliki manfaat bagi konsumen, perusahaan dan Universitas.

- a. Bagi konsumen

Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa dan mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

- b. Bagi perusahaan

Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok

pembeli yang setia dan menguntungkan, serta membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi Universitas

Merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk, serta meningkatkan inovasi produk baru.

Beberapa tujuan merek menurut (Firmansyah, 2019) yaitu:

a. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah presentase pengetahuan dan ingatan pelanggan terhadap merek. Tujuan kesadaran merek adalah untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

b. Menciptakan koneksi emosional

Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian terpenting dalam strategi bisnis, agar konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan dari perasaan.

c. Pembeda produk dengan merek lain

Pelanggan akan memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu setelah mereka memahami bahwa merek tersebut adalah yang lebih baik.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan

pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk.

e. Memotivasi pembelian

Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3 Brand Image

(Firmansyah, 2019, p. 60) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pemikiran positif konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merek menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019) adalah setiap nama, kata, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang berasal dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari barang serupa.

Tjiptono dalam Yunaida (2017) mengatakan bahwa citra merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang menjadi pembeda dari perusahaan pesaing, sehingga mudah dikenali sehingga memungkinkan adanya pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi dengan menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk membangun keyakinan dan memberi jaminan kualitas serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Menurut Aaker & Biel (2009) indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa.
- b. *Product Image* (Citra Produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- c. *User Image* (Citra Pemakai) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

2.4 Brand Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi yang dipercayainya akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan (Hasniaty, 2015, p. 81). Menurut Delgado-Ballester dalam (Christiawan & Sukresna, 2020), kepercayaan merek didefinisikan sebagai “ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang beresiko bagi konsumen” dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperative dari hubungan antara dua dimensi.

Lau dan Lee dalam Anjani (2017), mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh tiga faktor yang juga berhubungan dengan tiga entitas dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Ketiga faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik merek (*Brand Characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand Characteristic*)

Untuk mengukur kepercayaan merek maka digunakan indikator. Menurut Kautonen dan Karjaluoto dalam (Octaviany, Norisanti, & Jhoansyah, 2019), indikator-indikator *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Reliability* (Keandalan Merek) mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk yang ada dapat mempengaruhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan beranggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga dapat memberikan kepuasan. Dimensi ini juga penting untuk membangun kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang telah dijanjikan sehingga membuat konsumen merasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga dinilai dari kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.
- 2) *Brand Intentions* (Minat Merek) adalah keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan dalam mengutamakan kepentingan konsumen saat masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan merespon apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas masalah yang timbul dalam penggunaan produk.

2.5 Brand Loyalty

Menurut Hurriyati sebagaimana yang dikutip oleh (Hasniaty, 2015, p. 88), Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa teilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Loyalitas merek merupakan ukuran seberapa sering konsumen membeli barang atau jasa merek tertentu dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara teratur (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut (Kotler et al., 2006) loyalitas konsumen merupakan tingkat komitmen yang dicapai merek oleh pelanggannya yang terdiri dari kedekatan, keintiman dan loyalitas yang dirasakan terhadap merek. Dengan ini loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek menurut Huda dkk dalam Cut Mutia (2019) yang dibagi dalam lima tingkatan, yaitu:

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikatakan berada pada tingkat paling dasar. Semakin sering pembeli menggunakan produk dari suatu merek ke merek yang lain maka pembeli diindikasikan tidak loyal ataupun tertarik pada merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (kebiasaan pembeli)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikatakan puas dengan produk dari suatu merek tertentu yang dikonsumsi.

3) *Satisfied Buyer* (kepuasan pembeli)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini termasuk kategori pembeli yang loyal. Namun, masih terdapat kemungkinan untuk beralih ke merek lain.

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang berada pada kategori ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli dikatakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki rasa kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Untuk mengukur loyalitas merek maka digunakan indikator. Menurut Oliver dikutip dalam (Bastian, 2014) indikator-indikator *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive Loyalty*

Merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi focus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.

2) *Affective Loyalty*

Menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.

3) *Conative Loyalty*

Merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.

4) *Behavioral Loyalty*

Menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa sering pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.6 Brand Satisfaction

Kepuasan menurut Oliver & Mick dikutip dalam (Hasniaty, 2015, p. 66) adalah penilaian oleh pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan.

Menurut Caruana dalam (Suwanto, 2017) Kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas suatu produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Menurut Cravens dalam Irawan (2003), ada tiga hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Citra (*Image*): suatu citra dari perusahaan atau merek merupakan hal yang dapat memberikan keunggulan yang kompetitif karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
- 2) Kinerja karyawan (*Employee performance*): kinerja suatu produk dan system pelayanan dalam memuaskan konsumen tergantung dari seberapa baik fungsi organisasi dalam perusahaan.
- 3) Persaingan (*Competition*): kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga suatu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Brand Satisfaction diukur dengan menggunakan 3 indikator Fullerton & Taylor dalam Putri 2021 (Suwanto, 2017) yaitu:

- 1) Kepuasan Pada Produk, yaitu perasaan senang, antusias ataupun bahagia yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk tertentu.
- 2) Kepuasan Pada Merek, yaitu ungkapan atau apresiasi yang diluapkan pelanggan setelah mengkonsumsi dengan merek tertentu.
- 3) Kesenangan Terhadap Produk, yaitu perasaan kesenangan pelanggan yang dicirikan dengan penggunaan produk tertentu.

Dengan demikian kepuasan pelanggan atas merek (*Brand Satisfaction*) pada dasarnya merupakan kepuasan dari pelanggan atas penggunaan produk, penggunaan pada merek, serta kesenangan pelanggan dalam menggunakan produk atau merek tersebut.

2.5 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
1.	A. A. Ngurah Dicky Natha Prawira & Putu Yudi Setiawan (2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike	Kuantitatif
<p>Hasil Penelitian</p> <p>1) brand image dan brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini</p>			

menunjukkan bahwa citra merek Nike baik dimata konsumen dan konsumen merasa puas dengan sepatu merek Nike, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat.

- 2) brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi-rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike.

2.	Syarifah Alya Fajrina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty And Dental Clinic Di Kota Sidoarjo	Analisis Deskriptif & Kuantitatif
----	------------------------------------	--	--------------------------------------

Hasil Penelitian

Brand Image dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Maka dengan meningkatkan kepercayaan merek dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pembelian kopi di Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru.

3.	Asyam Raeshard Noviar & Siti Ning Farida (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya	Kuantitatif
----	---	--	-------------

Hasil Penelitian

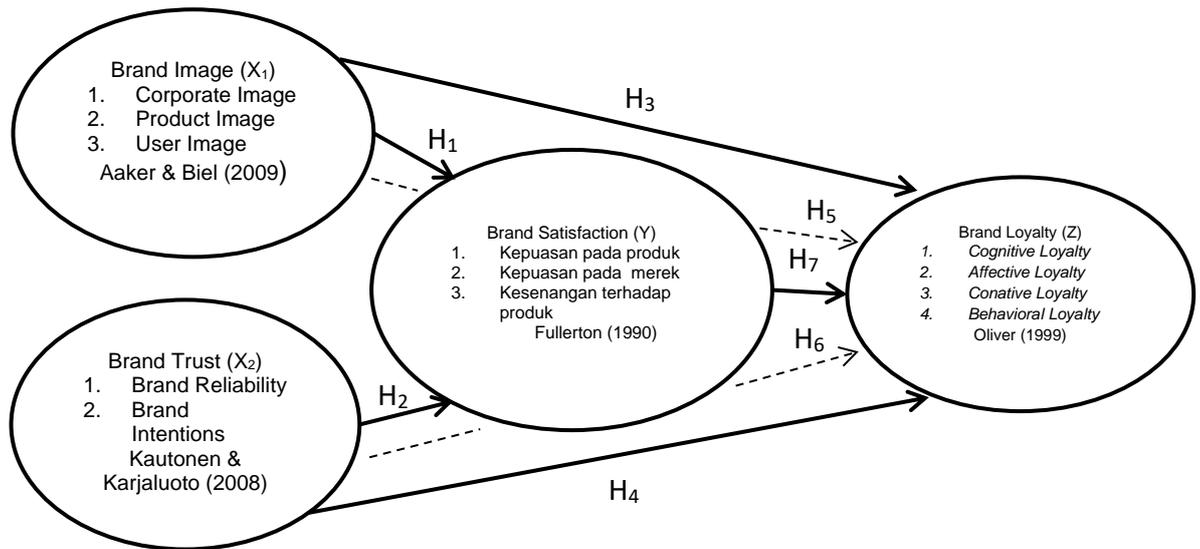
Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust secara simultan dan parsial signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Suara Surabaya. Hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel Trust. Brand Trust memiliki dampak terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand

Trust berengaruh signifikan terhadap Loyalitas Suara Surabaya.			
4.	Olivia Caroline & Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A. (2018	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts	Kuantitatif
Hasil Penelitian			
<p>1) Brand image tidak berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.</p> <p>2) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.</p> <p>Brand satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts</p>			

2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah Brand Image (X_1), Brand Trust (X_2) terhadap Brand Loyalty (Z) melalui Brand Satisfaction (Y) sebagai variabel Intervening. Berikut adalah gambaran kerangka konsep dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu untuk mengetahui pengertian dari masing-masing variabel yang diteliti sehingga dapat memudahkan pada saat penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X_1) Citra Merek sebagai persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pemikiran positif konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i> Aaker & Biel (2009)	Likert

2.	<p style="text-align: center;"><i>Brand Trust (X₂)</i></p> <p>Kepercayaan merek didefinisikan sebagai “ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang beresiko bagi konsumen” dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperative dari hubungan antara dua dimensi.</p>	<p>1. <i>Brand Reliability</i></p> <p>2. <i>Brand Intentions</i></p> <p>Kautonen & Karjaluoto (2008)</p>	Likert
3.	<p style="text-align: center;"><i>Brand Satisfaction (Y)</i></p> <p>Kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas suatu produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.</p>	<p>1. Kepuasan pada produk</p> <p>2. Kepuasan pada merek</p> <p>3. Kesenangan terhadap produk</p> <p>Fullerton & Taylor (1990)</p>	Likert
4.	<p style="text-align: center;"><i>Brand Loyalty (Z)</i></p> <p>Loyalitas merek merupakan ukuran seberapa sering konsumen membeli barang atau jasa merek tertentu dan memiliki komitmen untuk membeli merek tersebut secara teratur.</p>	<p>1. <i>Cognitive Loyalty</i></p> <p>2. <i>Affective Loyalty</i></p> <p>3. <i>Conative Loyalty</i></p> <p>4. <i>Behavioral Loyalty</i></p> <p>Oliver (1999)</p>	Likert

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, Diduga :

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₄ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₅ : *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₆ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.
- H₇ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan *path analysis* yang merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan yang telah dilakukan observasi dan menyebarkan kuisioner kepada responden.

3.2 Tempat dan Waktu.

Penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Wivi's Aesthetic Clinic yang beralamat di Jalan Talasalapang No. 32, Gunung Sari, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga September 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015), Populasi merupakan kesimpulan yang ditarik dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Wivi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) teknik *sampling* terbagi menjadi dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah

pemberian peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah melakukan *treatment* di *Wiwis Aesthetic Clinic* Kota Makassar
2. Berdomisili di Makassar
3. Telah melakukan *treatment* lebih dari satu kali

Jumlah penduduk Kota Makassar digunakan sebagai populasi didalam penelitian ini, dengan memanfaatkan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *Standar error* (10%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut, diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.432.153}{1 + 1.432.153(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.432.153}{1 + 1.432.153 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.432.153}{1 + 14.321,5}$$

$$n = \frac{1.432.153}{14.322,5}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 15) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Informasi diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek eksplorasi untuk secara spesifik menyebarluaskan kuisisioner dengan cara turun langsung ke lapangan atau secara online.

2. Data Sekunder

Informasi sebagai data tersusun atau tidak tertulis yang diperoleh dari prganisasi, web, artikel dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan :

1. Observasi Lapangan

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2015), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, diantaranya adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner (angket) merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuisisioner yang peneliti gunakan berupa pertanyaan tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang data jumlah konsumen.

3.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial. Dengan nilai skalanya berkisar dari 1 sampai 5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 2015

Adapun variabel penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu:

3.6.1 Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand Trust* (X1) dan *Brand Image* (X2).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Brand Loyalty* (Z).

3.6.3 Variabel Intervening

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang bersifat sebagai perantara (mediasi) dari hubungan variabel dependen ke variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah *Brand Satisfaction* (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah instrument kuisioner dengan mengajukan rangkaian pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015), yakni dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Wivi's Aesthetic Clinic*. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Google Form*.

3.8 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden telah terkumpul. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang diberikan, selanjutnya akan dilakukan analisis data.

Dalam penelitian ini digunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 for windows* yang akurat. *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah sekumpulan teknik statistika yang memfasilitasi pengujian sebuah

rangkaian hubungan yang kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan regresi linear biasa (Uji Statistik). SEM juga diartikan sebagai perpaduan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disamping itu, disebut juga Path Analysis atau Confirmatory factor Analysis, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan ini dapat terbentuk dari satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.

Dalam penggunaan PLS dengan SEM, terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan struktural model atau model kausal. Model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang telah diajukan didalam hipotesis. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini memanfaatkan bantuan *software* statistik yaitu, *SmartPLS*.

Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Teknik analisa yang dilakukan dalam metode (PLS) Partial Least Square adalah sebagai berikut:

1. Analisis Outer Model

Hussein (2015) berpendapat bahwa analisa *Outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Dalam analisis model ini, menspesifikasi hubungan variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Analisis *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Sebuah kuesioner digunakan dalam penelitian harus valid. Arti valid disini yaitu mampu menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (mampu menjadi alat ukur objek penelitian). Pengujian ini dievaluasi berdasarkan hubungan antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mencerminkan sejauh mana korelasi antara setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Dimensi reflektif dikatakan tinggi jika korelasinya > 0.6 dengan konstruk yang hendak diukur. Ghozali & Latan, 2015

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Merupakan penilaian model pengukuran yang menggunakan indikator, dengan melihat Cross Loading antara pengukuran dan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya, itu menandakan bahwa blok tersebut lebih baik daripada blok lainnya. Salah satu cara lain untuk mengevaluasi Discriminant Validity adalah dengan membandingkan nilai (AVE) *Squareroot of Average Variance Extracted* dengan nilai AVE yang diinginkan yaitu $> 0,5$.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur keandalan suatu konstruk dalam pandangan koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut

memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach Alpha* adalah suatu uji reliabilitas yang diterapkan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,7.

2. Analisis Inner Model

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantive. Nilai R-Square 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin 1998 dalam Ghozali, 2006). Di Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Selain melihat besarnya R-Square, evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan Q predictive relevance atau sering disebut predictive sampel reuse yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) dalam Ghozali (2012). Nilai q predictive relevance yaitu 0,02; 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et all (2011) dan Henseler et al (2009) dalam (Risnandar, 2022) memberikan rekomendasi untuk jumlah dari bootstrap yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menyarankan jumlah sampel bootstrap

sebesar 200 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%). Ringkasan rule of thumb evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 3 Rule of Thumb

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.67,0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (chin 1998) 0.75, 0.50 dan R-Square 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (hair et al.2011)
<i>f-Square</i>	0.02,0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Q² Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
<i>Q² redictive relevance</i>	0.02 lemah, 0.15 moderate dan 0.35 kuat.
Signifikan (<i>two-tailed</i>)	t-value 1.65 (signifikan level 5%), dan 2.58 (signifikan level 1%)

Sumber: diadposi dari Chin 1998, Chin 2010, Hair et al. 2011, Hair et al. 2012

3. Uji Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian nilai dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Nilai t-statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 1,96, dan nilai statistik untuk alpha adalah 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai tstatistik $> 1,96$ (Hussein, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Wiji's Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang didirikan pada tanggal 28 Mei 2019 yang berdiri dibawah naungan CV Pelangiku Indonesia yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika yang berdiri sejak tahun 2017 dan berpusat di Kota Makassar. *Wiji's Aesthetic Clinic* beralamat di Jalan Talasalapang No. 32 Kota Makassar dan telah memiliki cabang di Kota Kendari dan Kota Parepare. Tujuan didirikannya *Wiji's Aesthetic Clinic* adalah untuk memberikan pelayanan perawatan kulit sesuai permasalahan kulit masing-masing dengan biaya yang terjangkau.

Wiji's Aesthetic Clinic hadir dengan tawaran perawatan kulit yang sangat terjangkau sehingga semua lapisan masyarakat baik yang berekonomi tinggi maupun menengah kebawah yang memiliki permasalahan kulit wajah dapat berkonsultasi langsung kepada Dokter di klinik ini.

Wiji's Aesthetic Clinic meningkatkan kualitas terapis dan pengembangan produk serta penggunaan alat berteknologi terkini agar dapat memberi pelayanan terbaik. Selain berinovasi pada produk dan teknologi, *Wiji's Aesthetic Clinic* juga menempatkan dokter spesialis kulit dan kelamin atau SpKK sehingga memberi jaminan kepuasan bagi pasien untuk mengatasi permasalahan kulitnya.

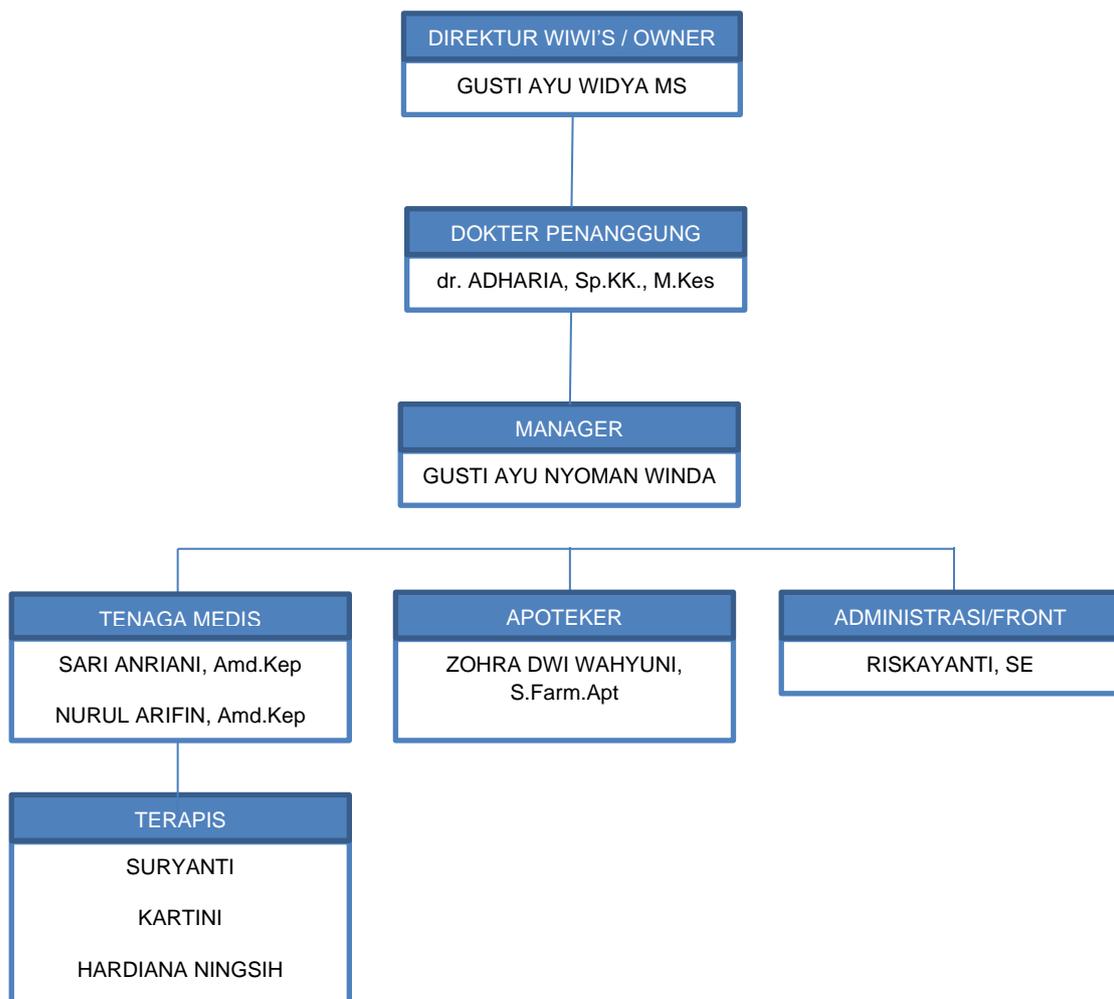
4.1.1 Visi Misi

Wiji's Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang memiliki visi yaitu menjadi klinik perawatan wajah dan tubuh terbaik, dengan penanganan dan tenaga yang paling prestisius dan bernilai tambah, terbaik, terbesar dan terlengkap.

Untuk mencapai visi tersebut, maka *Wiji's Aesthetic Clinic* menetapkan misi, yaitu

1. Memperbaiki tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh.
2. Menjadikan Wiwi's Aesthetic Clinic sebagai sebuah pusat perawatan wajah dan tubuh yang memiliki pelayanan yang ramah, nyaman, mewah, profesional, dengan harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat Kota Makassar.
3. Menyediakan pelayanan perawatan wajah, tubuh dan rambut yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan para wanita.
4. Menjadi pilihan utama masyarakat Kota Makassar untuk merawat wajah dan tubuh.

4.1.2 Struktur Organisasi



Sumber : *Wiwi's Aesthetic Clinic* tahun 2023

4.1.3 SOP Karyawan

Adapun standar operasional prosedur karyawan *Wiwi's Aesthetic Clinic* yaitu sebagai berikut :

1. Datang lebih awal 15 menit sebelum jam kerja dimulai.
2. Membersihkan area klinik sebelum memulai pekerjaan.
3. Menjaga kesopanan baik dalam berpakaian maupun dalam berbicara kepada pasien, sesama terapis dan admin.
4. Menjaga kebersihan area masing-masing dan mengecek kelengkapan alat dan bahan yang diperlukan.
5. Selalu menjaga penampilan dan tidak terlihat pucat.
6. Menjaga privasi pasien.
7. Makan di area yang sudah disediakan.
8. Memakai papan nama/pin *Wiwi's Aesthetic Clinic* selama berada di area klinik & salon.
9. Mengajukan izin satu hari sebelumnya, kecuali kedukaan.
10. Tidak membawa urusan luar ke dalam klinik.
11. Tidak diperbolehkan ribut di area admin.
12. Tidak diperbolehkan tidur di bed pasien selama berada di klinik.
13. Tidak diperbolehkan menggunakan ponsel saat sedang melayani pasien.
14. Tidak diperbolehkan mengganti baju atau bersiap untuk pulang sebelum jam kerja selesai.

15. Sholat sebaiknya dilakukan diawal waktu.

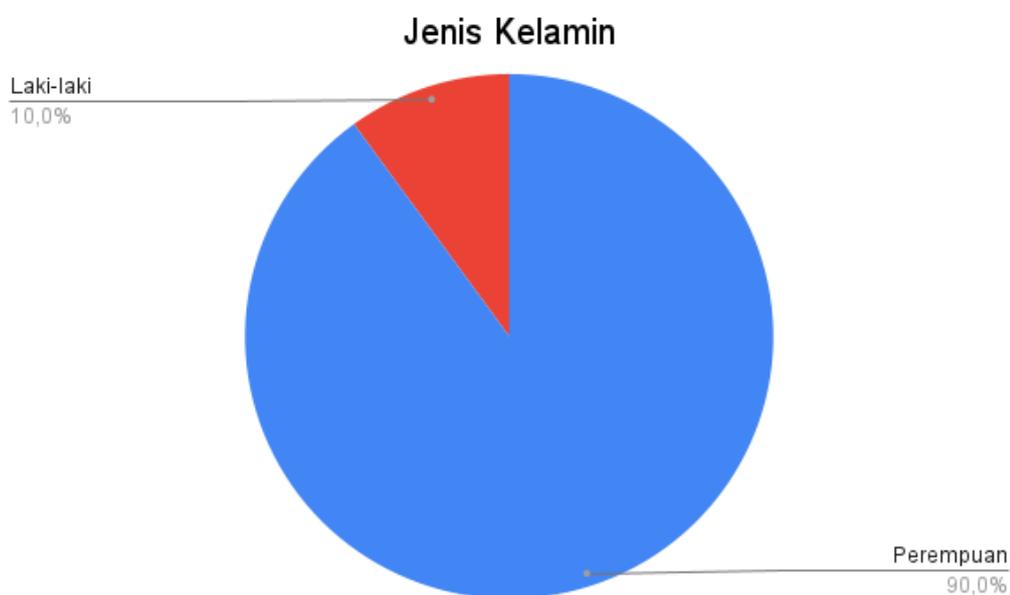
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Wiwis Aesthetic Clinic* Makassar, maka diketahui ada beberapa gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan dan kecamatan.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



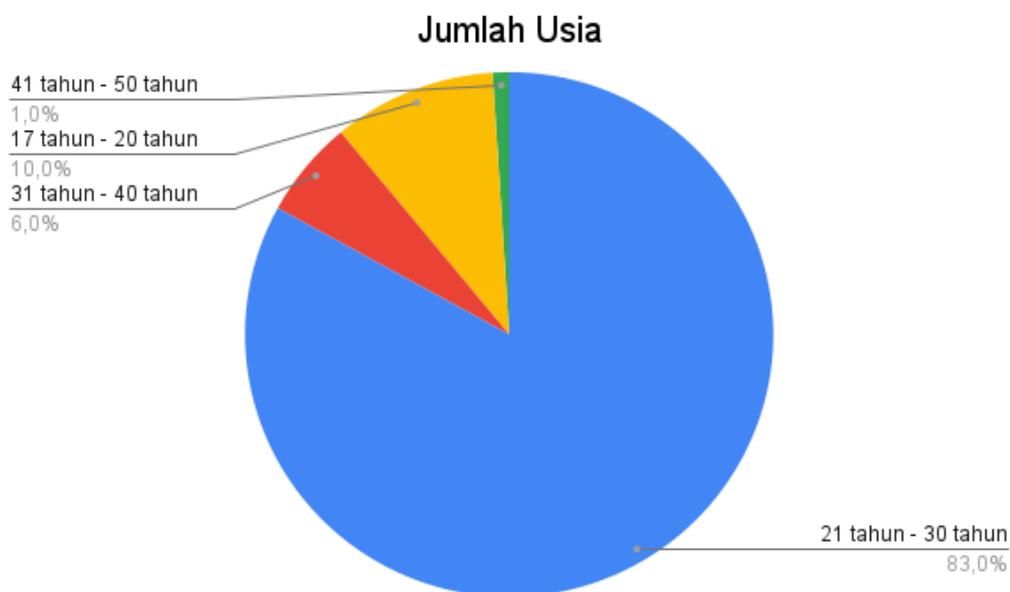
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa 90 responden atau 90% dari total responden berjenis kelamin perempuan dan 10 (10%)

responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Angka-angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Wiwi's Aesthetic Clinic Makassar adalah perempuan.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada usia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 83 responden atau 83%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada usia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Pada umur 31-40 tahun sebanyak 6 orang responden atau 6% dan umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang atau 1% sedangkan pada umur 51-60 tahun tidak ada sama sekali. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan responden berusia 21-30 tahun yang berarti rata-rata

pelanggan Wiwi's Aesthetic Clinic Makassar berada pada usia relatif dewasa sehingga dapat dijadikan pasar potensial oleh pelaku usaha klinik kecantikan.

3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



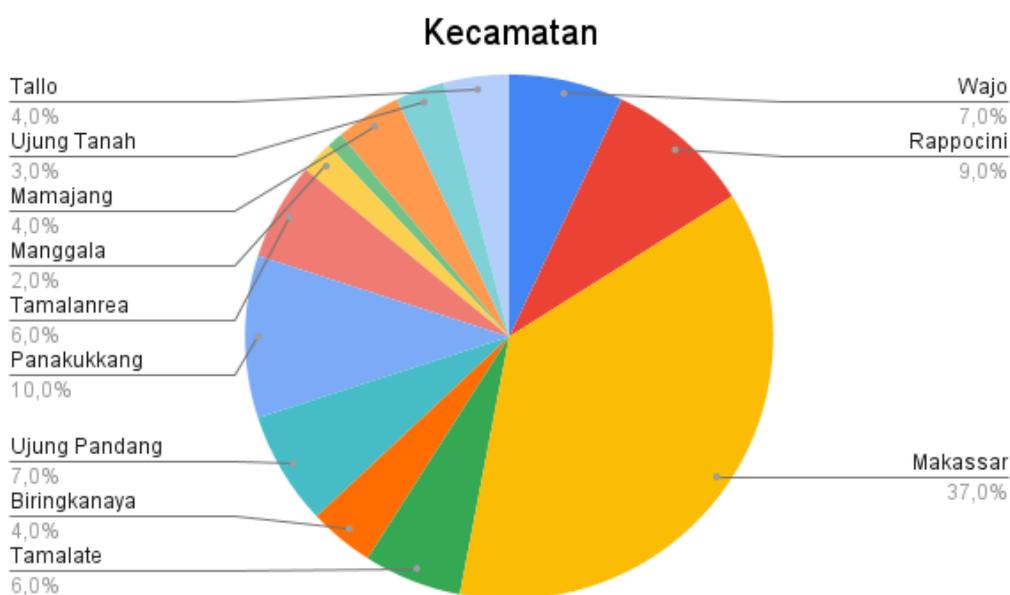
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada responden dengan pendapatan 0 – Rp1.000.000 perbulan dengan jumlah sebanyak 38 orang atau sebesar 38%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Responden dengan pendapatan Rp2.000.000 – Rp3.000.000 perbulan sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15%. Responden dengan pendapatan >Rp5.000.000 perbulan sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Sedangkan responden dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 perbulan sebanyak 6 orang responden atau sebesar

6% dan responden dengan pendapatan Rp4.000.000 – Rp5.000.000 perbulan sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari atau sama dengan 0 – Rp1.000.000 lebih mendominasi. Hal ini terjadi karena mayoritas responden yang berusia pada masa produktif 21-30 tahun relative belum memiliki penghasilan tetap.

4. Profil Responden Berdasarkan Kecamatan

Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kecamatan



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada responden dengan domisili Kecamatan Makassar dengan jumlah sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada responden dengan domisili Kecamatan Panakukkang yaitu sebanyak 10 orang

atau sebesar 10%. Responden dengan domisili Kecamatan Rappocini sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9%. Responden dengan domisili Kecamatan Wajo dan Ujung Pandang masing-masing sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Responden dengan domisili Kecamatan Tamalate dan Tamalanrea masing-masing sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Sedangkan responden dengan domisili Kecamatan Tallo, Mamajang dan Biringkanaya masing-masing sebanyak 4 orang atau sebesar 4% dan responden dengan domisili Kecamatan Manggala dan Ujung Tanah masing-masing sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

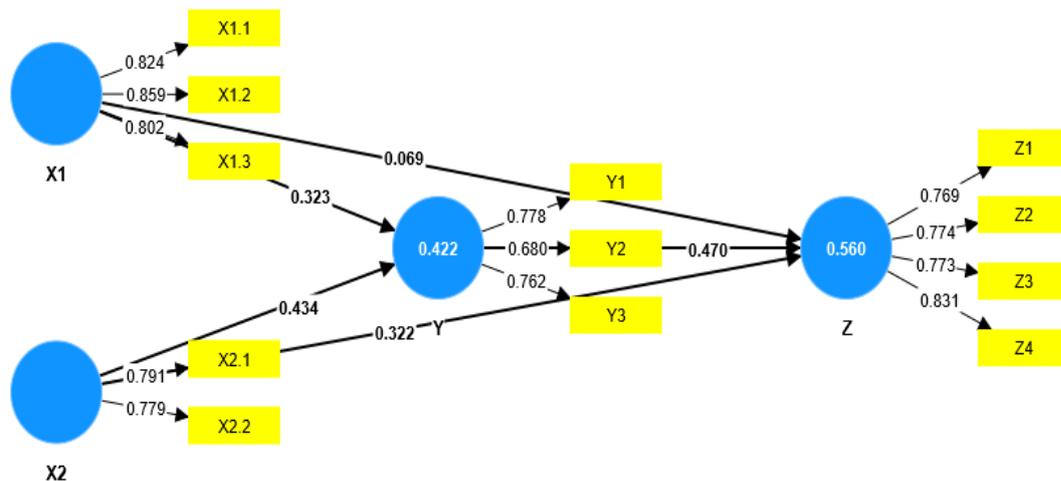
4.2.2 Hasil Analisis Data

Analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu oleh *software SmartPLS 4.0*.

4.2.2.1 Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model dilakukan dengan indikator diasumsikan bersifat reflektif. Artinya, variabel laten merupakan cerminan dari indikator dan perubahan pada indikator tidak mengakibatkan perubahan pada variabel laten. Hubungan antara indikator dan variabel laten kemudian ditunjukkan dengan mengubah model menjadi diagram jalur. Variabel laten yang terdapat dalam model terdiri dari variabel laten endogen yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*, variabel laten eksogen yaitu *Brand Loyalty* dan *Brand Satisfaction*. Diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4. 5 Diagram Jalur Hasil Penelitian



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

4.2.2.2 Evaluasi *Outer Model* atau Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memverifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya yang dapat dilihat berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada validitas konvergen dapat kita lihat bagaimana indikator-indikator dari suatu variabel laten membentuk konstruksinya. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data yang telah diolah melalui loading faktornya. (Ghozali & Latan, 2015) untuk melakukan penelitian awal dan membuat skala pengukuran untuk jumlah pemuatan 0,6, Kajian dilakukan terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut setelah batas loading faktor ditetapkan sebesar 0,6.

a. Loading Factor

Loading faktor merupakan ukuran seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Apabila nilai loading factor (λ) kurang dari 0,6 maka suatu indikasi harus dikeluarkan (dihilangkan) dari model pengukuran sesuai reliabilitas indikator. Hasil loading faktor (λ) yang didapatkan dari diagram jalur dapat dilihat pada gambar 4.1.

Ada total 12 indikator yang dimasukkan kedalam model pengukuran.. Hasil output dari aplikasi SmartPLS pada gambar 4.1, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading faktor (λ) > 0.6. Oleh karena itu indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria valid yang dapat menggambarkan model pengukuran.

Tabel 4. 1 Data Hasil Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.824			
X1.2	0.859			
X1.3	0.802			
X2.1		0.791		
X2.2		0.779		
Y1			0.778	
Y2			0.680	
Y3			0.762	
Z1				0.769
Z2				0.774
Z3				0.773
Z4				0.831

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel *outer model* diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 6% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,6. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,6.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen pada uji validitas konvergen. Jika nilai AVE model lebih besar dari 0,5 maka model tergolong memiliki validitas konvergen yang baik, Hair (2010) yang dikutip dalam (Woen & Santoso, 2021). Nilai AVE yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image (X1)</i>	0.687
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.617
<i>Brand Satisfaction (Y)</i>	0.549
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.620

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 4.2, keempat variabel laten mempunyai nilai AVE yang baik > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten tersebut sudah dapat untuk mengukur suatu variabel latennya. Temuan uji AVE (average variance Extraction) dan penilaian outer loading

menunjukkan kevalidan data dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu langkah dalam proses penelitian yang menentukan apakah indikator-indikator pada suatu variabel mempunyai nilai yang berbeda-beda dan hanya berkaitan dengan indikator-indikator lain pada variabel yang sama dan bukan pada indikator-indikator pada variabel lain yang diharapkan atau diwakili. Untuk menentukan apakah model penelitian mempunyai validitas diskriminan yang baik, ada dua tahap yang harus diselesaikan yaitu hasil cross loading dan hasil kriteria Fornell Larcker. Uji cross loading menggunakan smartPLS pada penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Hasil Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.824	0.380	0.437	0.388
X1.2	0.859	0.451	0.503	0.459
X1.3	0.802	0.285	0.327	0.265
X2.1	0.394	0.791	0.482	0.482
X2.2	0.332	0.779	0.434	0.504
Y1	0.503	0.464	0.778	0.572
Y2	0.335	0.464	0.680	0.488
Y3	0.295	0.355	0.762	0.467
Z1	0.391	0.556	0.587	0.769
Z2	0.328	0.522	0.445	0.774
Z3	0.355	0.388	0.549	0.773
Z4	0.379	0.502	0.589	0.831

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading seharusnya menunjukkan bahwa nilai indikator setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Tahap kedua adalah pengujian data penelitian menggunakan kriteria Fornell Larcker yang menyatakan bahwa agar suatu model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, akar rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Tabel berikut menunjukkan hasil dari kriteria Fornell-Larcker dari penelitian ini:

Tabel 4. 4 Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.829			
X2	0.462	0.785		
Y	0.523	0.583	0.741	
Z	0.464	0.628	0.694	0.787

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jika dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama, seluruh variabel pada tabel di atas mempunyai nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya masing-masing.. Ketika diamati pada tabel di atas, Jika dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama pada tabel diatas, *Brand Image* (X1) mempunyai nilai sebesar 0,829 lebih besar.. Seperti halnya dengan *Brand Trust* (X2) memiliki nilai sebesar 0,785 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan *Brand Image* yang terdapat pada kolom yang sama dengan *Brand Trust*. Model data yang diteliti dalam penelitian ini, sesuai tabel di atas, telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan konstruk model memiliki *Discriminant Validity*.

3. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Penilaian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada *Composite Reliability* dikarenakan Cronbach Alpha yang sensitive terhadap jumlah item dalam skala dan umumnya cenderung

meremehkan reliabilitas konsistensi internal. Dikarenakan keterbatasan Cronbach Alpha, secara teknis lebih tepat untuk menerapkan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berbeda, yang disebut dengan Composite Reliability.

Kriteria reliabilitas dapat dilihat jika variabel laten memiliki nilai composite reliability di atas 0.7.

Tabel 4. 5 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.868
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.763
<i>Brand Satisfaction (Y)</i>	0.785
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.867

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Seluruh konstruk pada tabel diatas dapat dikatakan reliable, dibuktikan dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70. Hal ini menunjukkan *internal consistency reliability* semua variabel dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, validitas diskriminan yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik, sesuai tabel sebelumnya.

4.2.2.3 Evaluasi Inner Model

Model Struktural (Inner Model) yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan R-square dengan model penelitian. Signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan R-square untuk uji T konstruk dependen akan digunakan untuk menilai model ini. Melihat R-square untuk setiap

variabel laten dependen merupakan langkah awal penggunaan metode PLS pada prosedur penilaian model penelitian. Hasil estimasi R-square dengan metode PLS ditunjukkan pada tabel berikut:

1. R-Square (R^2)

Tabel 4. 6 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.442	0.410
Z	0.560	0.546

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *Brand Satisfaction* (Y) diperoleh nilai sebesar 0,410. Hasil ini menunjukkan bahwa 41% variabel *Brand Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Sementara itu, *Brand Loyalty* (Z) diperoleh nilai sebesar 0,546. Hasil ini menunjukkan bahwa 54,6% variabel *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction*, sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

2. f-Square (f^2)

Pengaruh suatu variabel laten eksternal terhadap variabel laten endogen dinilai dengan menggunakan nilai f-square.

Nilai f-square berdasarkan hasil *software smartPLS 4* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Nilai effect size f-square (f^2)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.142	0.007
X2			0.256	0.148
Y				0.290
Z				

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang kecil terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, kemudian *Brand Trust* memberikan pengaruh yang moderat/sedang terhadap *Brand Satisfaction* dan memberikan pengaruh yang kecil terhadap *Brand Loyalty*. Kemudian *Brand Satisfaction* memberikan pengaruh yang moderat/sedang terhadap *Brand Loyalty*.

3. Goodness of Fit Index (GoF)

Penilaian GoF diketahui dari nilai Q-square. Nilai Q-Square memiliki makna serupa dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Semakin tinggi nilai Q-Square, dapat diinterpretasikan bahwa model semakin baik atau semakin sesuai dengan data. Hasil perhitungan Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.410) \times (1 - 0.546)] \\ &= 1 - [0.590 \times 0.454] \\ &= 1 - 0.26786 \\ &= 0.73 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,73 atau 73% Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 73%, sedangkan sisanya 27% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

4.2.2.4 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4. 8 Data Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.323	0.347	0.133	2.430	0.015
X1 -> Z	0.069	0.096	0.129	0.536	0.592
X2 -> Y	0.434	0.417	0.119	3.645	0.000
X2 -> Z	0.322	0.322	0.096	3.351	0.001
Y -> Z	0.470	0.441	0.112	4.189	0.000
X1 -> Y -> Z	0.152	0.148	0.059	2.582	0.010
X2 -> Y -> Z	0.204	0.187	0.076	2.673	0.008

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel 4. 9 Nilai Rata-rata

Variabel	Indikator	Rata-rata indikator	Rata-rata variabel
Brand Image	Corporate Image (X1)	4.3	4.3
	Product Image (X2)	4.21	
	User Image (X3)	4.4	
Brand Trust	Brand Reliability (X1)	4.29	4,29
	Brand Intentions (X2)	4.3	
Brand Satisfaction	Kepuasan pada Produk (Y1)	4.25	4,29
	Kepuasan pada Merek (Y2)	4.37	
	Kesenangan terhadap Produk (Y3)	4.25	
Brand Loyalty	Cognitive Loyalty (Z1)	4.26	4.1
	Affective Loyalty (Z2)	4.15	
	Conitive Loyalty (Z3)	4.05	
	Behavioral Loyalty (Z4)	3.93	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Image* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga **hipotesis pertama diterima** dengan tingkat signifikansi 0.015. Karena nilai T-value sebesar 2.430 (> 1.96) dan nilai p-value 0.015 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Image* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil yang tidak reliabel sehingga **hipotesis kedua ditolak** dengan tingkat signifikansi 0.592. Karena nilai T-value sebesar 0.536 (< 1.96) dan nilai p-value 0.592 berarti lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$) maka

H_a ditolak dan menerima H_0 yang berarti *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3. Hipotesis ketiga menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Satisfaction*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Trust* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga **hipotesis ketiga diterima** dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai T-value sebesar 3.645 (> 1.96) dan nilai p-value 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

4. Hipotesis keempat menguji apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Trust* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga **hipotesis keempat diterima** dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena nilai T-value sebesar 3.351 (> 1.96) dan

nilai p-value 0.001 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

5. Hipotesis kelima menguji apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel *Brand Satisfaction* pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga **hipotesis kelima diterima** dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai T-value sebesar 4.189 (> 1.96) dan nilai p-value 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

6. Hipotesis keenam menguji apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan sehingga **hipotesis keenam diterima** dengan tingkat signifikansi 0.010. Karena nilai T-value sebesar 2.582 (> 1.96) dan nilai p-value 0.010 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

7. Hipotesis ketujuh menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan sehingga **hipotesis ketujuh diterima** dengan tingkat signifikansi 0.008. Karena nilai T-value sebesar 2.673 (> 1.96) dan nilai p-value 0.008 berarti lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) maka H_0 dapat ditolak dan menerima H_a yang berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

4.1 Pembahasan

Hasil penelitian *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* memiliki tujuh hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

Loyalty, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*. Berikut adalah hasil dari ketujuh pengujian tersebut.

4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.015 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu oleh Caroline & Brahmana (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* memiliki hubungan pada konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dengan rerata 4,4% yaitu indikator *User Image (X1.3)* dengan item pernyataan "Saya merasa nyaman dan cocok melakukan perawatan di *Wiwi's Aesthetic Clinic*." Fakta di lapangan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen *Wiwi's Aesthetic Clinic* sebagian besar mengetahui merek melalui iklan yang beredar di media sosial dan juga melalui pengalaman orang disekitarnya sebelum memutuskan melakukan perawatan di *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi baik konsumen muncul ketika perusahaan memberikan interaksi yang positif, pelayanan yang baik dan menggunakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa

nyaman dan cocok kemudian pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan positif terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (1996) yaitu “Jika citra dari pemakai baik, maka para konsumen akan menganggap baik perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut.”

Selanjutnya, indikator dengan nilai rerata tertinggi kedua dengan nilai rerata 4.3% yaitu indikator *Corporate Image (X1.1)* dengan item pernyataan “*Wiwi’s Aesthetic Clinic* memiliki citra perusahaan yang baik.” Fakta di lapangan dari hasil wawancara, konsumen *Wiwi’s Aesthetic Clinic* cenderung menilai perusahaan melalui pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Alat atau teknologi laser yang digunakan dalam menunjang perawatan kulit menjadi salah satu poin utama dalam penilaian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung meyakini perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik melalui pengalamannya sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lawrence L. Steinmetzss dikutip dalam Sutojo (2004:1) yaitu “Dalam perusahaan, citra juga dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.” Pada dasarnya konsumen menyukai membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik (Kadampully & Suhartanto, 2002)

Sedangkan indikator dengan nilai rerata terendah yaitu indikator *Product Image (X1.2)* dengan nilai rerata 4,21% dan dengan item pernyataan “*Produk Wiwi’s Aesthetic Clinic* memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan kulit saya.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan *Wiwi’s Aesthetic Clinic* cenderung kurang suka untuk menggunakan produk yang ada di klinik ini karena merasa sudah cocok

dengan produk oleh merek lain yang digunakannya namun tetap memilih Wiwi's Aesthetic Clinic sebagai tempat perawatan wajahnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk bukan salah satu penentu citra merek perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang diyakininya sudah cocok dengan kulit wajahnya dibandingkan harus mencoba produk baru yang memiliki komposisi bahan yang berbeda. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chen (2001) yaitu "Kepuasan tinggi yang akan diterima oleh konsumen dihasilkan oleh citra produk yang tinggi pula."

4.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.592 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa baik atau buruknya *Brand Image* tidak akan mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat diukur hanya dengan menggunakan citra merek, artinya masih ada variabel diluar penelitian yang dapat dijadikan patokan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu, Caroline & Brahmana (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Loyalty* tidak memiliki hubungan pada konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.

4.4.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 sehingga diketahui bahwa variabel

Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya *Brand Trust* maka akan meningkatkan *Brand Satisfaction*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa percaya terhadap merek, mereka akan cenderung merasa puas dengan produk ataupun layanan yang didapatkan. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Ihsan & Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mendukung teori Rahmawati & Sanaji (2015) yaitu “Brand Trust yaitu sebuah kemampuan merek untuk mempercayai keyakinan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan ide yang dijanjikan.”

Dari hasil penelitian yang dilakukan, indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dengan rerata 4,3% yaitu indikator *Brand Intentions* (X2.2) dengan item pernyataan “Wiwi’s Aesthetic Clinic mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pihak *Wiwi’s Aesthetic Clinic* sensitive dan tanggap dalam memberikan penanganan jika terjadi sesuatu yang tidak terduga, salah satunya seperti wajah pasien yang kemerahan karena kulitnya yang sensitive diberikan salep wajah sesuai anjuran dokter dan juga meresepkan obat yang bisa ditebus di apotek terdekat. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek cenderung muncul ketika konsumen melihat bahwa merek benar-benar menjalankan niatnya dan memberikan hasil positif sesuai dengan janji yang diberikan meskipun saat terjadi hal yang tidak diinginkan. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Delgado &

Munuera (2005:191) yaitu "*Brand Intention* atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga."

Kemudian, indikator dengan nilai rerata terendah 4,29% yaitu indikator *Brand Reliability (X2.1)* dengan item pernyataan "Wiwi's Aesthetic Clinic dapat memenuhi harapan saya." Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempercayai bahwa *Wiwi's Aesthetic Clinic* dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan mereka terhadap *Wiwi's Aesthetic Clinic* dalam mengatasi permasalahan kulit mereka kurang instan, karena harus menunggu beberapa hari bahkan harus melakukan perawatan lebih dari sekali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang dalam memberikan penjelasan dan memahamkan kepada pelanggannya bahwa untuk mencapai hasil yang maksimal, diperlukan proses yang cukup panjang, artinya tidak didapatkan hanya dengan waktu yang begitu singkat.

4.4.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya *Brand Trust* maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pentingnya kepercayaan pelanggan pada merek menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus terjadi hubungan

yang berkelanjutan terhadap merek. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Pramudita, et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia pernah mengalami kebocoran data namun responden tetap memiliki kepercayaan terhadap merek sehingga dapat mempertahankan loyalitas merek.

4.4.5 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya *Brand Satisfaction* maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan merek cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan yang positif sebagai bentuk keloyalitasannya pada merek. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Maulana & Sunaryo yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimana nilai t statistik dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar koefisien jalur 4,7767 lebih besar dari t tabel (1,98).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, indikator dari variabel *Brand Satisfaction* yang memiliki nilai rerata tertinggi dengan rerata 4,37% yaitu indikator Kepuasan Pada Merek (Y2) dengan item pernyataan "Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh *Wiwi's Aesthetic Clinic*." Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan setelah melakukan perawatan di *Wiwi's Aesthetic Clinic*, dibuktikan

dengan rasa senang setelah selesai mendapatkan treatment, melakukan transaksi berulang dan ikut mengunggah testimony kedalam media sosialnya dengan sukarela. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek cenderung berasal dari pelayanan efisien, responsif dan ramah yang diberikan sehingga mendukung pembentukan citra perusahaan yang baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ballester & Alleman (2001) yaitu “peran kepuasan pada merek akan memperkuat kepercayaan pada merek.”

Kemudian, indikator dari variabel *Brand Loyalty* yang memiliki nilai rerata tertinggi dengan rerata 4,26% yaitu indikator *Cognitive Loyalty (Z1)* dengan item pernyataan “Saya semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal terhadap *Wiwi’s Aesthetic Clinic*.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan *Wiwi’s Aesthetic Clinic* membuktikan kelojalannya dengan rutin melakukan perawatan minimal sebulan sekali dengan tindakan perawatan yang beragam, seperti facial detox, infus whitening, bahkan perawatan kewanitaan. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman pelanggan terhadap merek cenderung membuat pelanggan tetap setia karena merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Selanjutnya, indikator dari variabel *Brand Satisfaction* dengan nilai rerata tertinggi kedua dengan nilai rerata 4,25% yaitu indikator Kepuasan pada Produk (*Y1*) dengan item pernyataan “Produk-produk dari *Wiwi’s Aesthetic Clinic* memiliki kualitas yang baik.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas dengan kualitas dan manfaat suatu produk yang mereka terima dari *Wiwi’s Aesthetic Clinic*, salah satunya pelanggan dengan permasalahan kulit berjerawat.

Mereka merasa produk untuk kulit berjerawat yang dipakai cocok di kulit wajah yang sensitive.

Kemudian indikator dari variabel *Brand Loyalty* dengan nilai rerata tertinggi kedua dengan nilai rerata 4,15% yaitu indikator *Affective Loyalty* dengan item pernyataan “Jika saya membutuhkan perawatan kulit, maka *Wiwi’s Aesthetic Clinic* menjadi pilihan utama.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa *Affective loyalty* cenderung muncul saat konsumen merasakan kepuasan dan rasa kenyamanan sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Dan indikator dengan rerata 4,05% yaitu *Conative Loyalty* dengan item pernyataan “Saya akan membeli produk maupun melakukan perawatan kulit hanya di *Wiwi’s Aesthetic Clinic*.” Fakta di lapangan mendukung bahwa konsumen tidak hanya merasa puas atau memiliki perasaan positif terhadap merek, tetapi juga memiliki niat dan motivasi untuk terus memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian di masa depan.

Sedangkan indikator dari variabel *Brand Satisfaction* dengan nilai rerata terendah yaitu indikator Kesenangan Terhadap Produk (Y3) dengan nilai rerata 4.25% dan dengan item pernyataan “Saya merasa senang karena produk-produk dari *Wiwi’s Aesthetic Clinic* cocok di kulit saya.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Kesenangan cenderung muncul ketika produk memenuhi harapan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa senang dengan produk dan merasa bahwa pengalaman penggunaannya menyenangkan, ini akan mendukung tingkat kepuasan merek secara keseluruhan. Kemudian indikator dari variabel *Brand Loyalty* dengan nilai rerata terendah yaitu indikator

Behavioral Loyalty (Z4) dengan nilai rerata 3,93% dan dengan item pernyataan “Bagi saya tidak ada yang dapat membuat saya beralih dari *Wiwi’s Aesthetic Clinic*.” Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen cenderung beralih dari satu merek ke merek yang lain karena rasa penasaran mereka dengan tawaran-tawaran menarik yang diberikan.

4.4.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.010 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan terhadap Merek yang disebabkan oleh semakin meningkatnya Citra Merek maka akan meningkatkan Loyalitas Merek pada pelanggan *Wiwi’s Aesthetic Clinic*. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Putri (2021) yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepuasan yang disebabkan oleh Citra Merek, maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.”

4.4.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis data diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.008 sehingga diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan terhadap Merek yang disebabkan

oleh semakin meningkatnya Kepercayaan Merek maka akan meningkatkan Loyalitas Merek pada pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Prianka & Dermawan (2022) yang menyatakan "Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan *Shampoo Sunsilk* pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jaktim. Semakin tingginya tingkat Kepercayaan Merek mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan yang mana dapat meningkatkan Loyalitas Merek."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap pelanggan Wiwi's Aesthetic Clinic di Kota Makassar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti semakin baik citra merek dimata konsumen, maka semakin baik pula kepuasan konsumen terhadap merek. Tiga Indikator pada *Brand Image* memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah yaitu indikator *User Image* dengan nilai 4,4%, *Corporate Image* dengan nilai 4,3% dan *Product Image* dengan nilai 4,21%.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti tinggi atau rendahnya citra merek dimata konsumen, tidak dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Satisfaction* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Dua Indikator pada *Brand Trust* memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah yaitu indikator *Brand Intentions* dengan nilai 4,3% dan indikator terendah yaitu *Brand Reliability* dengan nilai 4,29%.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap merek.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Tiga Indikator pada *Brand Satisfaction* memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah yaitu indikator Kepuasan pada Merek dengan nilai 4,37% dan indikator terendah yaitu Kepuasan pada Produk dan Kesenangan terhadap Produk dengan nilai masing-masing 4,25%. Sedangkan, Empat Indikator pada *Brand Loyalty* yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah yaitu indikator *Cognitive Loyalty* dengan nilai 4,26%, *Affective Loyalty* dengan nilai 4,15%, *Conative Loyalty* dengan nilai 4,05% dan indikator terendah yaitu *Behavioral Loyalty* dengan nilai 3,93%.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek disebabkan oleh kepuasan konsumen sehingga konsumen akhirnya memilih dan menggunakan suatu produk. Kepuasan akan timbul apabila produk yang digunakan sesuai dengan citra yang dibentuk oleh merek sehingga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic*. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek disebabkan oleh kepuasan konsumen sehingga konsumen

akhirnya mempercayai merek dalam memenuhi kebutuhannya dan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* Pada Pelanggan *Wiwi's Aesthetic Clinic* di Kota Makassar, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan *Wiwi's Aesthetic Clinic* untuk dapat memperkuat *Product Image* dengan memproduksi produk-produk yang lebih beragam dengan *ingredients* yang berkualitas agar menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk.
2. Agar *Wiwi's Aesthetic Clinic* dapat lebih aktif dalam memberikan penjelasan dan memahamkan kepada pelanggan mengenai waktu dan jumlah *treatment* yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal agar pelanggan tidak mudah merasa kecewa.
3. Agar *Wiwi's Aesthetic Clinic* dapat lebih memenuhi harapan pelanggan terhadap produk agar meningkatkan kesenangan terhadap produk yang diproduksi.
4. Agar *Wiwi's Aesthetic Clinic* dapat meningkatkan minat pembelian ulang melalui pelayanan yang memuaskan dan penawaran-penawaran menarik.
5. Peneliti selanjutnya agar memperhatikan populasi yang diteliti guna perbaikan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
6. Peneliti selanjutnya agar menggunakan lebih dari dua indikator pada tiap variabel dan menggunakan lebih dari satu pertanyaan dalam satu indikator agar dapat memenuhi nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. I., (2019). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates.
- Anjani, Arin. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts*. *AGORA*.
- Christiawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 79.
- Direktoral Jenderal Bina Pelayanan Medik. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2007). *Pedoman Penyelenggaraan Klinik Kecantikan Estetika Indonesia*. Jakarta: Departemen Kesehatan.
- Fajrina, S. A. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty And Dental Clinic Di Kota Sisoarjo*. *Journal Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (1990). *Service Quality and Satisfaction With Service Research*.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Hasniaty. (2015). *Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik*. Yogyakarta: Leutika.
- Hasniaty, & Natsir, M. (2023). *Analisis Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Pada Graha Pena Office Building*. *Economics and Digital Business Review*.
- Hasniaty, Hendrayani, E., Wairisal, P. L., Rachmawati, A., Herawati, A., Dwi, A. B., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London : Kogan Page.
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and new technologies: Marketing and Management on the internet and mobile media*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education Limited 2016.
- Leonardus Saiman, M. (2014). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nana Herdiana Abdurrahman, S. A. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Sains*.

- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House of Kage Sukabumi. *Journal of Economy, Business and Accounting*.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.4.
- Prawira, A. D., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike . *E-journal Manajemen*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: UII PRESS Yogyakarta.
- Susanto, A. (2002). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Pendidikan dan Kebutuhan Pendidikan. Retrieved from <http://journal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/5260/2639>.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (7th ed)*. Jakarta : Indeks.
- Susanto, A. (2002). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 2. Bandung : Lingga Jaya
- Suwanto. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Satisfaction Konsumen Pada PT. Global Indoraya Lestari (Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex di Surabaya).
- Tjiptono, Fandi. & Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)*. Yogyakarta : ANDI.
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran I Biodata Penulis

Identitas Diri

Nama : Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia
Nim : 1910421184
Tempat, Tanggal Lahir : Kendari, 20 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Hindu
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telepon : 0822-6126-6258
E-Mail : windanath@gmail.com



Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 07 Kendari Barat
SMP : SMP Negeri 1 Kendari
SMA : SMA Negeri 1 Kendari

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 18 September 2023

Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia

LAMPIRAN II

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN *WIWI'S AESTHETIC CLINIC* DI KOTA MAKASSAR

Petunjuk pengisian daftar pernyataan:

1. Jawablah pernyataan berikut dengan benar dan jujur.
2. Semua pertanyaan/pernyataan harus dijawab sedemikian rupa sehingga tidak ada yang terlewatkan sehingga data dapat diolah sepenuhnya oleh peneliti.
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria penilaian:

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan

3. Usia :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a. 17 Tahun- 20 Tahun | <input type="checkbox"/> d. 41 Tahun – 50 Tahun |
| <input type="checkbox"/> b. 21 Tahun – 30 Tahun | <input type="checkbox"/> e. 51 Tahun – 60 Tahun |
| <input type="checkbox"/> c. 31 Tahun – 40 Tahun | |

4. Pendapatan Perbulan :

- a. 0 – Rp1.000.000
 b. >Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 c. >Rp2.000.000 – Rp3.000.000
 d. >Rp3.000.000 – Rp4.000.000
 e. >Rp4.000.000 – Rp5.000.000
 f. ≥Rp5.000.000

5. Kecamatan :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a. Wajo | <input type="checkbox"/> i. Manggala |
| <input type="checkbox"/> b. Ujung Tanah | <input type="checkbox"/> j. Mamajang |
| <input type="checkbox"/> c. Ujung Pandang | <input type="checkbox"/> k. Makassar |
| <input type="checkbox"/> d. Tamalate | <input type="checkbox"/> l. Bontoala |
| <input type="checkbox"/> e. Tamalanrea | <input type="checkbox"/> m. Mariso |
| <input type="checkbox"/> f. Tallo | <input type="checkbox"/> n. Biringkanaya |
| <input type="checkbox"/> g. Rappocini | <input type="checkbox"/> o. Kepulauan Sangkarang |
| <input type="checkbox"/> h. Panakukkang | |

	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
BRAND IMAGE (X1)						
Corporate Image (Citra Perusahaan)						
Wiwi's Aesthetic Clinic memiliki citra perusahaan yang baik.						
Product Image (Citra Produk)						
Produk Wiwi's Aesthetic Clinic memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan kulit saya.						
User Image (Citra Pemakai)						
Saya merasa nyaman dan cocok melakukan perawatan di Wiwi's Aesthetic Clinic.						
BRAND TRUST (X2)						
Brand Reliability (Keandalan Merek)						
Wiwi's Aesthetic Clinic dapat memenuhi harapan saya.						
Brand Intentions						
Wiwi's Aesthetic Clinic mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.						
BRAND SATISFACTION (Y)						
Kepuasan Pada Produk						
Produk-produk dari Wiwi's Aesthetic Clinic memiliki kualitas yang baik.						

Kepuasan Pada Merek				
Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Wiwi's Aesthetic Clinic.				
Kesenangan Terhadap Produk				
Saya merasa senang karena produk-produk dari Wiwi's Aesthetic Clinic cocok di kulit saya.				
BRAND LOYALTY (Z)				
Cognitive Loyalty (Loyalitas Keyakinan)				
Saya semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal terhadap Wiwi's Aesthetic Clinic.				
Affective Loyalty (Loyalitas Sikap)				
Jika saya membutuhkan perawatan kulit, maka Wiwi's Aesthetic Clinic menjadi pilihan utama.				
Conative Loyalty (Niat Konsumen)				
Saya akan membeli produk maupun melakukan perawatan kulit hanya di Wiwi's Aesthetic Clinic.				
Behavioral Loyalty (Loyalitas Tindakan)				
Bagi saya tidak ada yang dapat membuat saya beralih dari Wiwi's Aesthetic Clinic.				

LAMPIRAN III

Daftar Treatment dan Harga pada Wiwi's Aesthetic Clinic

NO.	TREATMENT FACIAL	HARGA (Rp)
1	Regular Facial	80.000
2	Nano Facial Rejuve	200.000
3	Nano Facial Rejuve + PDT	300.000
4	Nano Facial Acne	200.000
5	Nano Facial Acne + PDT	300.000
6	Nano Facial Detox + PDT	300.000
7	Hydra Glow 7 In 1	700.000
8	Eye Treatment	350.000
9	Eye + Forehead Treatment	450.000
	TREATMENT PEELING	HARGA (Rp)
1	Premium Peeling Glow	600.000
2	Premium Peeling Acne	700.000
3	Premium Peeling Flek/Melasma	650.000
4	Premium Peeling Leher	450.000
5	Premium Peeling Ketiak	550.000
6	Premium Peeling Tangan Kecil	650.000
7	Premium Peeling Tangan Besar	750.000
8	Premium Peeling Punggung Kecil	650.000
9	Premium Peeling Punggung Besar	750.000
10	Premium Peeling Bokong Kecil	650.000
11	Premium Peeling Bokong Besar	750.000
12	Premium Peeling Selangkangan	650.000
13	Premium Peeling Paha	800.000
14	Premium Peeling Kaki Kecil	1.000.000
15	Premium Peeling Kaki Besar	1.500.000
	TREATMENT LASER	HARGA (Rp)
1	Blackdolls	600.000
2	Tribella	2.500.000 Harga Pin/Pasien 980.000

3	Venus Versa IPL Nano Fractional	1.500.000 Harga Pin/Pasien 980.000
4	Venus Versa IPL Rejuve	700.000
5	Venus Versa IPL Acne	800.000
6	Pico Glow	1.000.000
7	Pico Blackdolls	600.000
8	Pico IPL Rejuve	700.000
9	Pico IPL Acne	800.000
10	Venus Versa Ketiak	500.000
11	Venus Versa Selangkangan	600.000
	TREATMENT HAIR REMOVAL	HARGA (Rp)
1	Venus Versa HR Wajah	600.000
2	Venus Versa HR Ketiak	500.000
3	Venus Versa HR Tangan Kecil – Besar	600.00 – 700.000
4	Venus Versa HR Paha	800.000
5	Venus Versa HR Betis	700.000
6	Venus Versa HR Vagina	500.000
7	Pico HR Wajah	500.000
8	Pico HR Ketiak	400.000
9	Pico HR Tangan Kecil – Besar	500.000 – 600.000
10	Pico HR Paha	700.000
11	Pico HR Betis	600.000
12	Pico HR Vagina	400.000
	TREATMENT COUNTURING/HIFU/MESO	HARGA (Rp)
1	RF Venus Wajah	550.000
2	RF Venus Double Chin + Neck	500.000
3	Body Counturing Lengan	500.000
4	Body Counturing Perut	900.000
5	Body Counturing Panggul	500.000
6	Body Counturing Pantat	500.000
7	Body Counturing Paha & Selangkangan	1.200.000
8	Body Counturing Betis	400.000

9	Meso Needle Pipi	650.000
10	Meso Double Chin	350.000
11	Meso Needle Lengan	550.000
12	Meso Needle Perut	750.000
13	Meso Needle Panggul	850.000
14	Meso Needle Paha	1.000.000
15	Hifu Mata	300.000 - 500.000
16	Hifu Pipi & Daggu	1.000.000 – 1.500.000
17	Hifu Lengan	500.000 – 1.000.000
18	Hifu Perut	1.500.000 – 2.000.000
19	Hifu Paha	1.500.000 – 2.000.000
	TREATMENT INFUS	HARGA (Rp)
1	Infus Whitening Collagen	700.000
2	Infus Whitening Collagen + Imun Booster	800.000
3	Infus Double Whitening	1.600.000
4	Infus Chromosome Gen 2	4.500.000
5	Infus Chromosome Gen 3	5.500.000
6	Injek Whitening+Collagen Premium	350.000
7	Injek Whitening+Collagen Platinum	500.000
	TREATMENT PRP	HARGA (Rp)
1	PRP + Dermapen	1.000.000
2	PRP Rambut	1.000.000
	TREATMENT LASER TATTO	HARGA (Rp)
1	Removal Tato Kecil (P: 15cm, L: 5cm)	500.000
2	Removal Tato Besar (P: 25cm, L: 10cm)	800.000
	TREATMENT MISS V	HARGA (Rp)
1	Hifu Vagina	1.500.000
2	Vagina Ozon	500.000
	TREATMENT LAINNYA	HARGA (Rp)
1	Injek Acne (5 Titik)	150.000
2	Laser Bibir	400.000
3	Injek Keloid Kecil-Sedang-Besar	300.000
		500.000
		700.000

Daftar Produk dan Harga pada Wiwi's Aesthetic Clinic

NO.	PRODUK	HARGA (Rp)
1	Day Cream	90.000
2	Night Cream	100.000
3	Toner	90.000
4	Facial Wash	100.000
5	Acne Day Cream	90.000
6	Acne Night Cream	100.000
7	Acne Toner	90.000
8	Acne Facial Wash	100.000
9	CC Cream	90.000
10	Dark Spot Night Cream	100.000
11	Hi Booster Night Cream	110.000
12	Luxury Night Cream	100.000
13	Luxury Facial Wash	90.000
14	Face Lotion Glow	60.000
15	Acne Face Lotion	60.000
16	Eye Cream	90.000
17	Jelly Pink	120.000
18	Acne Jelly	100.000
19	Serum Nano White	140.000
20	Serum Nano Acne	140.000
21	Serum Glow + Vit C	150.000
22	Serum Perfect White	175.000
23	Serum Sunscreen	100.000
24	Serum Skin Repair	150.000
25	Serum Hi Booster Antioksidan	165.000
26	Serum Flek	100.000
27	Serum Chromosome	200.000
28	Serum Peeling	165.000
29	Total Acne Kecil	55.000
30	Total Acne Besar	100.000
31	Night Lotion Kecil	130.000

32	Night Lotion Besar	300.000
33	Peel Off Mask Rejuv	30.000
34	Peel Off Mask Acne	30.000
35	Wi-Fit	200.000
36	Wi-Slim	200.000
37	Moisturizer	70.000
38	Skinbooster Lotion	200.000

Sumber : *Wivi's Aesthetic Clinic* tahun 2023

LAMPIRAN IV

SURAT BALASAN DARI PERUSAHAAN



WIWI'S AESTHETIC CLINIC
JL. TALASALAPANG NO. 32, GUNUNG SARI,
RAPPOCINI, KOTA MAKASSAR Telp. 085240404051
Email: wiwisaesthetic@gmail.com
MAKASSAR (90222)

SURAT KETERANGAN

No : 004/S.KET/K-WA/VII/2023

Kepada Yth.
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar
Di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Gusti Ayu Widya MS
Jabatan : Direktur Wiwi's Aesthetic Clinic
Menerangkan bahwa,
Nama : Gusti Ayu Nyoman Winda Nathalia
NIM : 1910421184
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata Satu (S1)

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Wiwi's Aesthetic Clinic Sebagai Syarat Penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Pelanggan Wiwi's Aesthetic Clinic di Kota Makassar**"
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Makassar, 17 Juli 2023
Direktur Wiwi's Aesthetic Clinic

Gusti Ayu Widya MS

LAMPIRAN V

TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3	Z4
1	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	3
9	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2
13	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
18	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5
19	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
24	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3
25	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4
29	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	5	2	3	2	4	5	3	2	5	4
35	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
41	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3

42	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
43	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
45	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5
46	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
49	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
50	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
53	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
54	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
55	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2	3
57	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
58	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
60	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
62	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
63	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5

64	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
65	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
66	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4
67	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
68	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
69	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
70	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3
71	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3
72	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
73	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
74	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
75	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
76	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
77	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4
78	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
81	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
82	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3
83	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4
85	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3

86	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	2
87	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2
89	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
91	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
92	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2
93	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5
94	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
95	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
97	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3
98	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
99	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
100	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5

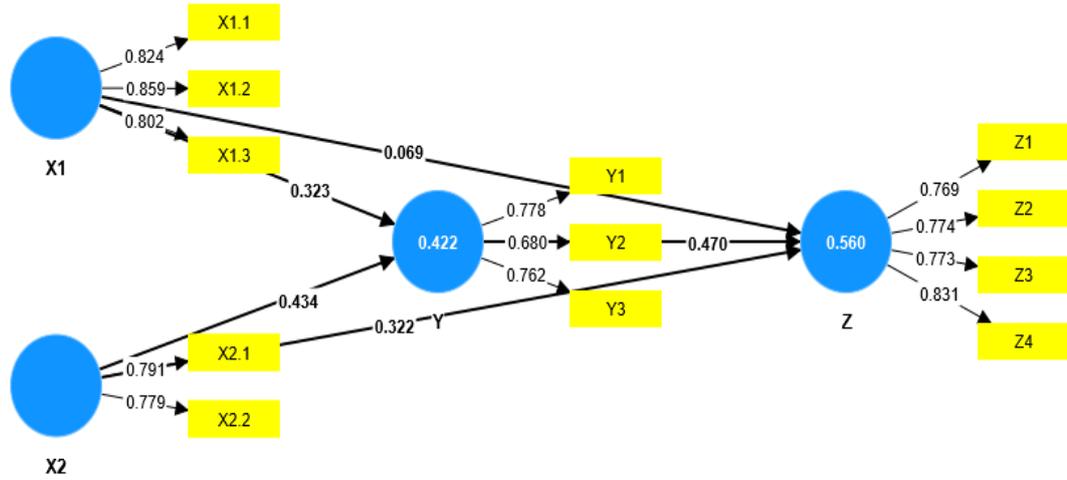
LAMPIRAN VI

HASIL OLAH DATA SMARTPLS 4.0

1. OUTER LOADING

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.824			
X1.2	0.859			
X1.3	0.802			
X2.1		0.791		
X2.2		0.779		
Y1			0.778	
Y2			0.680	
Y3			0.762	
Z1				0.769
Z2				0.774
Z3				0.773
Z4				0.831

2. DIAGRAM JALUR OUTER LOADING



3. CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.777	0.804	0.868	0.687
X2	0.379	0.379	0.763	0.617
Y	0.591	0.594	0.785	0.549
Z	0.796	0.799	0.867	0.620

4. R-SQUARE

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.442	0.410
Z	0.560	0.546

5. FORNELL LACRKER CRITERION

	X1	X2	Y	Z
X1	0.829			
X2	0.462	0.785		
Y	0.523	0.583	0.741	
Z	0.464	0.628	0.694	0.787

6. CROSS LOADING

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.824	0.380	0.437	0.388
X1.2	0.859	0.451	0.503	0.459
X1.3	0.802	0.285	0.327	0.265
X2.1	0.394	0.791	0.482	0.482
X2.2	0.332	0.779	0.434	0.504
Y1	0.503	0.464	0.778	0.572
Y2	0.335	0.464	0.680	0.488
Y3	0.295	0.355	0.762	0.467
Z1	0.391	0.556	0.587	0.769
Z2	0.328	0.522	0.445	0.774
Z3	0.355	0.388	0.549	0.773
Z4	0.379	0.502	0.589	0.831

7. PATH COEFICIENTS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.323	0.347	0.133	2.430	0.015
X1 -> Z	0.069	0.096	0.129	0.536	0.592
X2 -> Y	0.434	0.417	0.119	3.645	0.000
X2 -> Z	0.322	0.322	0.096	3.351	0.001
Y -> Z	0.470	0.441	0.112	4.189	0.000
X1 -> Y -> Z	0.152	0.148	0.059	2.582	0.010
X2 -> Y -> Z	0.204	0.187	0.076	2.673	0.008

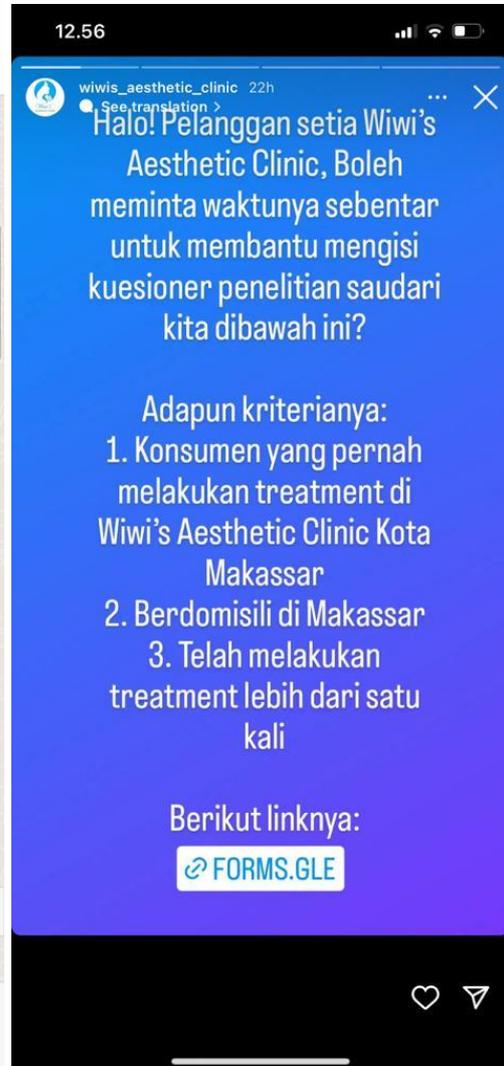
8. NILAI RATA-RATA

Variabel	Indikator	Rata-rata indikator	Rata-rata variabel
Brand Image	Corporate Image (X1)	4.3	4.3
	Product Image (X2)	4.21	
	User Image (X3)	4.4	
Brand Trust	Brand Reliability (X1)	4.29	4,29
	Brand Intentions (X2)	4.3	
Brand Satisfaction	Kepuasan pada Produk (Y1)	4.25	4,29
	Kepuasan pada Merek (Y2)	4.37	
	Kesenangan terhadap Produk (Y3)	4.25	
Brand Loyalty	Cognitive Loyalty (Z1)	4.26	4.1
	Affective Loyalty (Z2)	4.15	
	Conitive Loyalty (Z3)	4.05	
	Behavioral Loyalty (Z4)	3.93	

LAMPIRAN VII

DOKUMENTASI

Bukti penyebaran Kuesioner Via Instagram Story Wiwi's Aesthetic Clinic



Hasil Jawaban Responden di Google Form

The screenshot shows a Google Forms interface with the following elements:

- Browser Tabs:** Akun Ujian TOEFL Gra..., Dashboard Peserta Uj..., (1) WhatsApp x, SURAT PERNYATAAN x, Hasil penelusuran - G..., salinan kuesioner - G...
- Address Bar:** docs.google.com/forms/d/1L-QIKYEVWJD5WqZlyyW1Pp2Xlh5BLxgx4byexGqdt48/edit#responses
- Form Title:** salinan kuesioner
- Navigation:** Pertanyaan, Jawaban (105), Setelan
- Summary Card:**
 - 105 jawaban
 - Lihat di Spreadsheet
 - Tidak menerima jawaban (toggle switch)
 - Pesan untuk responden: Formulir ini tidak menerima jawaban lagi
 - Ringkasan, Pertanyaan, Individual
- Respondents List:**
 - Siapa yang telah menjawab?
 - Email: jurana.edogawa@gmail.com, musdalifahanas13@gmail.com
- System Tray:** Desktop, 32°C Cerah, 11:56 AM, 9/11/2023