



---

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Sociolla Di Royal Plaza Surabaya**

**Nurul Hidayah**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

**Hanafi Adi Putranto**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Korespondensi penulis: [hanafiadiputranto@uinsa.ac.id](mailto:hanafiadiputranto@uinsa.ac.id)*

**Abstract.** High demand for beauty products has made consumers increasingly selective in choosing retailers with a trustworthy brand image. This study aims to examine the influence of brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable among Sociolla customers at Royal Plaza Surabaya. This research employed an associative quantitative approach with purposive sampling of 100 respondents, and data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The findings reveal that brand image significantly influences customer satisfaction but does not directly affect customer loyalty. Customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty and mediates the relationship between brand image and customer loyalty. These results indicate that customer loyalty is formed when positive brand perceptions are reinforced by satisfying shopping experiences.

**Keywords:** brand image; customer loyalty; customer satisfaction; mediation; PLS.

**Abstrak** Permintaan tinggi terhadap produk kecantikan mendorong konsumen semakin selektif dalam memilih toko dengan citra merek yang terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, serta analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika persepsi positif terhadap merek diikuti oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan.

**Kata Kunci:** citra merek; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; mediasi; PLS

### **PENDAHULUAN**

Meningkatnya permintaan konsumen akan kosmetik dan produk perawatan pribadi, menjadikan sektor ritel kecantikan Indonesia berkembang pesat dalam industri kecantikan modern. Indonesia.go.id (2024) melaporkan bahwa industri kosmetik diperkirakan mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun, terutama di kalangan konsumen muda. Perubahan perilaku konsumen ini membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih toko kecantikan dengan citra merek yang bereputasi dan kuat.

Salah satu penjual kosmetik terbesar di Indonesia, Sociolla menerapkan strategi untuk meningkatkan citra mereknya melalui lokasi fisik dan platform *online* SOCO.

Sociolla menjadi tujuan utama konsumen produk kecantikan karena konsep ritel modernnya, jaminan produk 100% BPOM, dan pengalaman berbelanja yang mudah. Salah satu gerai Sociolla yang cukup ramai di Surabaya terletak di Royal Plaza, di mana segmentasinya didominasi oleh para pekerja muda dan mahasiswa.

Citra merek menjadi faktor penting untuk membangun opini positif dan kepercayaan pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Di sektor kecantikan, citra merek terbukti memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Ismi & Abdilla, 2023) citra merek memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara kuat memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, menurut studi (Sintya et al., 2025). Sehingga, peluang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kuatnya citra merek.

Namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Muis et al., 2023) dan (Pelealu, 2021), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk menjadi faktor yang justru berkontribusi lebih besar dalam loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa temuan empiris tentang citra merek dan loyalitas pelanggan berbeda-beda, tergantung pada jenis industri. Perbedaan temuan penelitian ini menunjukkan *research gap*, terutama di industri kecantikan ritel, yang memiliki ciri-ciri konsumen yang berbeda seperti lebih sentimental, aspiratif, dan sensitif terhadap citra merek. Namun, saat ini masih minim penelitian tentang hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terutama di kalangan konsumen Sociolla di Surabaya.

Fenomena ini menjadikan penelitian ini penting untuk mengetahui apakah citra merek Sociolla dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening bagi konsumen Sociolla di Royal Plaza Surabaya. Untuk memberikan tambahan pada literatur empiris tentang konsumen di Indonesia, penting untuk menentukan bagaimana pola tersebut berkaitan dengan pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang memberikan kesan berarti, sehingga pelanggan mengingat ciri khas tertentu dari sebuah merek (Chairudin & Sari, 2021). Kemampuan memberi nama produk secara positif merupakan salah satu faktor yang menentukan citra merek, faktor lainnya adalah perlunya memperkenalkan produk dengan cara yang akan melekat di benak pelanggan saat mereka membentuk persepsi mereka tentang produk tersebut (Efendi et al., 2023). Oleh karena itu, citra merek merupakan perspektif yang mendalam dan kompleks dari sebuah merek yang dibentuk oleh koneksi, pengalaman, dan keyakinan pelanggan.

## **Customer Loyalty**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah tekad yang kuat untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada kemungkinan konsumen beralih karena faktor eksternal seperti promosi dan keadaan. Loyalitas pelanggan adalah komponen yang sangat penting bagi setiap strategi pemasaran suatu perusahaan, agar bisnis dapat semakin berkembang, maka mereka membutuhkan pelanggan yang loyal (Angeline et al., 2024). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan tindakan seperti bertahan dengan perusahaan atau organisasi yang sama, menjaga hubungan baik dengannya, dan mereferensikan orang lain kepadanya. Pembelian berulang, ekonomi, dan persentase pengeluaran yang lebih tinggi semuanya dipengaruhi oleh loyalitas ini. *Customer loyalty* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: 1) *Repeat purchase*; 2) *Retention*; dan 3) *Refers other* (Manihuruk, 2023).

## **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai hasil evaluasi konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang mereka rasakan (Leke et al., 2023). Apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan awal, maka konsumen akan merasa puas. Indikator yang digunakan dalam dokumen meliputi kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, serta nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai respons afektif yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra merek dan perilaku pelanggan (Ruslim et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat untuk kembali; dan 3) Kesediaan untuk merekomendasikan (Efendi et al., 2023).

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty**

Menurut hasil penelitian sebelumnya, citra merek memiliki dampak yang besar dan positif terhadap loyalitas konsumen (Saputri et al., 2023). Pada penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas konsumen (Leke et al., 2023). Kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang positif.

H1 = *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction**

Menurut hasil penelitian sebelumnya, citra merek memiliki dampak yang besar dan positif terhadap loyalitas konsumen (Zidan et al., 2024). Kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang positif. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk atau jasa secara terus menerus dan rekomendasi mereka kepada orang lain ketika mereka senang dengan citra merek yang ditawarkan.

H2 = *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

## **Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan (Wardani et al., 2023). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Triputra et al., 2024), yang juga menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat, dengan tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia setelah mereka merasa puas dengan apa yang mereka terima.

H3 = *Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty*

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Dengan Customer Satisfaction**

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen (Christopher & Prabowo, 2023). Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi positif, konsumen akan senang dengan apa yang mereka beli dan dengan demikian lebih besar kemungkinannya untuk membeli kembali barang tersebut. Ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

H4 = *Brand image berpengaruh terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian menggunakan metode survei, dengan lokasi penelitian di Royal Plaza Surabaya, dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sociolla Royal Plaza Surabaya. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana ditetapkan dalam penelitian sebanyak 100 responden, sedangkan data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan data sekunder berupa literatur dari jurnal, artikel, dan dokumen terkait. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert dan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan lebih lanjut. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian variabel intervening.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden dan diolah melalui metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

pada pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya. Seluruh indikator dalam instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel sebagaimana ditunjukkan dalam analisis pada dokumen sebelumnya. Hasil uji hipotesis menunjukkan pola hubungan antar variabel yang konsisten dengan temuan pada penelitian terdahulu serta mendukung kerangka konseptual penelitian.

### **Pengaruh Brand Image Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty**

*Brand image* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan uji t-statistic memiliki nilai 0.936 lebih kecil dari 1.983 dengan nilai p-value sebesar  $0.351 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka hipotesis satu (H1) ditolak. Dalam konteks Sociolla, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, hal tersebut belum cukup untuk mendorong loyalitas tanpa adanya pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Muis et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak dibentuk dari persepsi merek semata, melainkan melalui evaluasi pengalaman setelah bertransaksi.

### **Pengaruh Brand Image Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui nilai t-statistic sebesar 3.939 dengan p-value 0.000. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang juga menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zidan et al., 2024). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek Sociolla, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan ekspektasi yang baik sebelum pembelian, sehingga ketika pengalaman belanja sesuai dengan ekspektasi tersebut, pelanggan merasakan kepuasan yang lebih besar.

### **Pengaruh Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty**

Penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengujian yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.907 dengan p-value 0.000, sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggn (Chairudin & Sari, 2021). Kepuasan yang dirasakan pelanggan, baik dari aspek kualitas produk, kenyamanan bertransaksi, kelengkapan produk, maupun pelayanan *beauty advisor*, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Sociolla kepada pengguna lain. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai pendorong utama terbentuknya loyalitas pada pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya.

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Dengan Customer Satisfaction**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3.738 dan p-value 0.000 pada uji *specific indirect effect*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Zidan et al., 2024). Dengan demikian, meskipun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, citra merek tetap berperan dalam membentuk loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan Sociolla, persepsi positif mengenai reputasi toko dan kualitas produk mendorong rasa puas, yang pada akhirnya memperkuat komitmen mereka untuk tetap berbelanja di Sociolla. Hal ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* menjadi penghubung secara psikologis yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Sociolla di Royal Plaza Surabaya, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas melalui pengalaman berbelanja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sementara itu, loyalitas pelanggan tidak muncul hanya dari persepsi positif terhadap merek, melainkan dari evaluasi nyata terhadap pengalaman bertransaksi yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana citra merek secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi peningkatan citra merek Sociolla perlu diiringi dengan konsistensi dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan agar mampu menciptakan pelanggan yang loyal dan berkomitmen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angeline, J., Kristanti, M. M., & Arini. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Watson Surabaya. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (Senima 9)*, 9(1), 199–218.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Christopher, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruk'an Max Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>

- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (S. Wall (ed.); 6th ed., Vol. 17). Pearson Education Limited.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand Image and Product Quality Effects On Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Gema Wirralodra*, 14(3), 1548–1555. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Pelealu, D. R. (2021). Analisis Customer Loyalty Yg Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi*, 10(1), 141–156. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1731>
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I\*\*\* di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1775>
- Saputri, V. Y., Arifin, R., & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe Litchi Di Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Sintya, L., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2743–2758. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1348>
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8435. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15911>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 36–48.
- Zidan, M., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2024). The Effect of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable for Aerostreet Products. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 3445–3457.