

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ENDORSEMENT, WORD OF MOUTH MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan)

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli¹⁾, Dini Anggraini²⁾, Magneta Hisyam³⁾, Mia Erliana⁴⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan
rimayangramli@gmail.com.

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan
diniunrika@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan
magneta@feb.unrika.ac.id

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan
miaerliana25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Brand Endorsement, Word Of Mouth Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Avoskin. Jenis Penelitian yakni kuantitatif. Populasi penelitian yakni sebanyak 603 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yakni dengan purposive sampling dengan Teknik penentuan sampel menggunakan teknik slovin yang menghasilkan 86 responden yang menjadi sampel. Data diolah menggunakan SPSS V25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan t hitung $-0,499 < t$ tabel $1,98969$ dan nilai sig $0,619 > 0,05$, Brand Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan t hitung $2,190 > t$ tabel $1,98969$ dan nilai sig $0,031 < 0,05$, Word Of Mouth Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan t hitung $1,927 < t$ tabel $1,98969$ dan nilai sig $0,057 > 0,05$ dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan t hitung $3,749 > t$ tabel $1,98969$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara simultan Brand Image, Brand Endorsement, Word Of Mouth Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan f hitung $69,381 > f$ tabel $2,48$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Endorsement, Word Of Mouth Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebanyakan Masyarakat di Indonesia sekarang sudah mempunyai kesadaran untuk merawat kecantikan kulit nya dengan menggunakan produk kecantikan, kesadaran didalam merawat kecantikan kulit ini kerap menjadi *trend* sekaligus kebutuhan untuk sebagian besar masyarakat Indonesia, tak hanya perempuan, namun juga pria (Zarkazi, 2021). Sekarang di Indonesia mulai muncul berbagai jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri dan juga dari luar negeri yang telah berada dipasaran, produk kecantikan terdiri dari dua jenis yaitu kosmetik dan *skincare* (Muhajrahwati, 2021). Salah satu jenis dari produk kecantikan adalah produk *skincare*, *skincare* mempunyai pengertian sebagai perawatan kulit agar kulit lebih terawat, dimana dapat membuat kulit cantik, bersih, serta sehat hal ini di anggap suatu

investasi jangka panjang dalam mencegah dan memperlama penuaan, seperti kerutain, flek, kusam dan lainnya (Nose, 2020). *Skincare* sendiri terdiri dari sabun untuk mencuci wajah (*face wash*), *toner*, pelembab wajah (*moisturizer*), *serum*, pelindung matahari (*sunscreen*), krim pagi serta malam (*day cream & night cream*), *eye cream*, pelembab bibir (*lip balm*), *clay mask*, *scrub* dan lainnya (Nose, 2020). *Skincare* sudah bukan menjadi hal yang asing untuk kaum perempuan dimasa ini. Untuk sebagian perempuan memakai *skincare* ialah kegiatan rutin serta sangat wajib dilakukan selalu (Siahaan, 2021).

Avoskin merupakan salah satu *brand* dari PT. AVO Innovation & Technology, perusahaan ini bergerak dibidang kecantikan yang didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta oleh 3 pemuda yaitu Anugrah Pakerti (CEO), Ahmad Ramadhan (COO) dan Aris Nurul Huda (CIO). Meskipun digolongkan sebagai *brand* baru, Avoskin dapat bersaing dengan produk lainnya dan telah banyak mendapatkan penghargaan sejak tahun 2018.

Kunci utama untuk mempertahankan konsumen yang baru dan konsumen yang sudah ada berasal dari kepuasan konsumen (Harahap, 2020). Kepuasan pelanggan sangat diutamakan oleh Avoskin agar pelanggan terus menggunakan produk Avoskin, dari sisi *ingredients*, Avoskin memiliki komitmen untuk terus memproduksi produk yang mempunyai *ingredients* yang sedikit, yang *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free and no animal testing* (Avoskinbeauty.com, 2022).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, salah satunya *brand image* ramah lingkungan menjadi suatu hal yang telah menjadi perhatian dan telah berkembang di mata *public*. *Image* Avoskin terkenal dengan kepeduliannya Avoskin terhadap hewan yang diwujudkan secara nyata dengan klaimnya yaitu *Cruelty Free*, Avoskin juga memiliki komitmen dalam melakukan pelestarian alam dan memiliki *brand* yang peduli pada bumi (Avoskinbeauty.com, 2022). Dibalik *image brand* Avoskin tersebut, sebagai *brand skincare* dalam negeri, harga yang di patok untuk satu produk *serum* dari Avoskin ini terbilang cukup tinggi/mahal yang mana hampir mencapai Rp.300.000 (Bagusmana.id). Terdapat banyak masyarakat umum yang berfikir bahwa produk buatan dalam negeri/lokal “harusnya” mempunyai harga yang cukup *affordable*/murah namun *brand* lokal sekarang ini memang banyak mematok harga yang cukup *pricey*/mahal (Moselo.com).

Dari berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, di jaman sekarang adanya *review* sebuah produk yang dilakukan oleh orang-orang terkenal atau selebriti yang dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan percaya terhadap sebuah produk atau merek (Moriarty, 2019). Avoskin telah melakukan *endorsement* kepada *influencer*, selebriti dan *skincare enthusiast* atau pemerhati *skincare*, banyak nya *reviewer* yang telah melakukan *review* terhadap produk Avoskin ini membuat produk Avoskin menjadi semakin dikenal hingga produk ini pun sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat (Sari, 2022 Menurut Mc craken dalam Indriani (2017) idealnya pemilihan *brand endorsement* didasarkan untuk mengoptimalkan dan mencapai kepuasan perusahaan dalam marketingnya. Saat selebriti tersebut ditentukan, konsep promosi juga musti diperhatikan berdasarkan simbol pada produk, selanjutnya memilih selebriti yang sesuai dengan simbol tersebut (Mc craken dalam Indriani (2017)). Dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan dalam *brand endorsement* harus sesuai dengan kompetensi serta target pasar untuk *brand* Avoskin.

Menurut Oktasari (2021) *Review* dan pengalaman seseorang memakai sebuah produk terdengar lebih menarik yang dapat memengaruhi pandangan nya untuk ikut menggunakan

produk tersebut. *Word of mouth* melalui sosial media dilakukan dengan cara memberikan *review* produk, memberikan rekomendasi-rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan lain / hanya sekedar berbagi cerita dan pengalaman (Maulidi, 2019). *Review*/ulasan termasuk WOM yaitu komunikasi verbal informal dan formal melalui sosial media, *e-commerce* dan *base forum* (Dianawati, 2021). Setelah mendapatkan informasi dan mengolah informasi yang didapat konsumen dapat menentukan dengan hati-hati sebelum memutuskan membeli produk Avoskin setelah merasa puas mengetahui tentang produk Avoskin (Dianawati, 2021).

Kualitas pelayanan yang maksimal merupakan salah satu cara yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut, dengan kata lain, pihak *brand* harus mengaktualisasikan setiap harapan pelanggan menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang telah dilakukan (Suroyo, 2021). Dalam pelayanannya Avoskin selalu mengutamakan respon dan pelayanan yang cepat, dalam hal ini dalam menunjang hal tersebut Avoskin menggunakan 2 *tools* Instagram dan whatsapp yang bernama *Multichannel Chat WhatsApp Business API* Qiscus serta *Messenger API for Instagram* (Qiscus.com, 2021). Fungsi dari *tools* ini adalah dalam 1 akun whatsapp atau Instagram dapat diakses oleh beberapa admin Avoskin tanpa takut akun akan keblokir (Qiscus.com, 2021). Pelayanan oleh admin pun dilakukan dengan sangat baik, saat kita bertanya admin Avoskin akan selalu menanyakan dengan *detail* kembali beberapa pertanyaan agar nantinya dapat memberikan atau menyarankan produk yang tepat kepada pelanggan (Qiscus.com, 2021).

Melihat berbagai uraian diatas, Peneliti tertarik melakukan studi terhadap mahasiswa yang merupakan pengguna *skincare* secara rutin. Pada penelitian ini peneliti menjadikan studi ini kepada mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan dari masalah yang ada dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ENDORSEMENT, WORD OF MOUTH MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian adalah metode penelitian kuantitatif melalui penelitian survey, dimana penulis menyebarkan kuesioner guna pengumpulan data. Metode kuantitatif dikatakan metode penelitian yang berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab masalah penelitian membutuhkan perhitungan yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang sedang di teliti untuk memperoleh hasil kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat ataupun situasi.

Populasi penelitian ialah mahasiswa aktif Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan yang berjumlah 603 orang. Di penelitian ini, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode sensus berlandaskan ke aturan yang telah dikemukakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan unsur tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan wajib bersifat mewakili, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, serta dana yang memengaruhi populasi tersebut. Maka dari itu, besar sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin. Maka, sampel didalam penelitian ini berjumlah 86 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner / angket dan selanjutnya setelah terkumpul data diolah menggunakan SPSS V25. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data (Uji Validitas & Uji Reliabilitas), Uji Kualitas Instrumen (Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,820	0,2120	Valid
	X1.2	0,883	0,2120	Valid
	X1.3	0,864	0,2120	Valid
	X1.4	0,908	0,2120	Valid
	X1.5	0,820	0,2120	Valid
	X1.6	0,766	0,2120	Valid
<i>Brand Endorsement</i> (X2)	X2.1	0,835	0,2120	Valid
	X2.2	0,879	0,2120	Valid
	X2.3	0,885	0,2120	Valid
	X2.4	0,880	0,2120	Valid
	X2.5	0,882	0,2120	Valid
	X2.6	0,813	0,2120	Valid
	X2.7	0,863	0,2120	Valid
	X2.8	0,821	0,2120	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,785	0,2120	Valid
	X3.2	0,882	0,2120	Valid
	X3.3	0,778	0,2120	Valid
	X3.4	0,839	0,2120	Valid
	X3.5	0,834	0,2120	Valid
	X3.6	0,768	0,2120	Valid
	X3.7	0,790	0,2120	Valid
	X3.8	0,766	0,2120	Valid
	X3.9	0,824	0,2120	Valid
	X3.10	0,838	0,2120	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,808	0,2120	Valid
	X4.2	0,798	0,2120	Valid
	X4.3	0,842	0,2120	Valid
	X4.4	0,846	0,2120	Valid
	X4.5	0,875	0,2120	Valid
	X4.6	0,885	0,2120	Valid
	X4.7	0,855	0,2120	Valid
	X4.8	0,803	0,2120	Valid
	X4.9	0,881	0,2120	Valid

	X4.10	0,846	0,2120	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,843	0,2120	Valid
	Y2	0,817	0,2120	Valid
	Y3	0,809	0,2120	Valid
	Y4	0,886	0,2120	Valid
	Y5	0,887	0,2120	Valid
	Y6	0,878	0,2120	Valid
	Y7	0,863	0,2120	Valid
	Y8	0,768	0,2120	Valid
	Y9	0,818	0,2120	Valid
	Y10	0,866	0,2120	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Melalui tabel yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai r hitung atas jawaban responden terhadap semua variabel dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,2120). Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua item dari lima variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's minimal	Hasil Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,600	0,919	Reliabel
2	Brand Endorsement (X2)	0,600	0,948	Reliabel
3	Word Of Mouth (X3)	0,600	0,941	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,600	0,955	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,600	0,954	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel menghasilkan *Alpha Cronbach's* > 0,60 dari *Alpha Cronbach's* minimal, maka di penelitian kali ini dapat dinyatakan kalau seluruh data reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

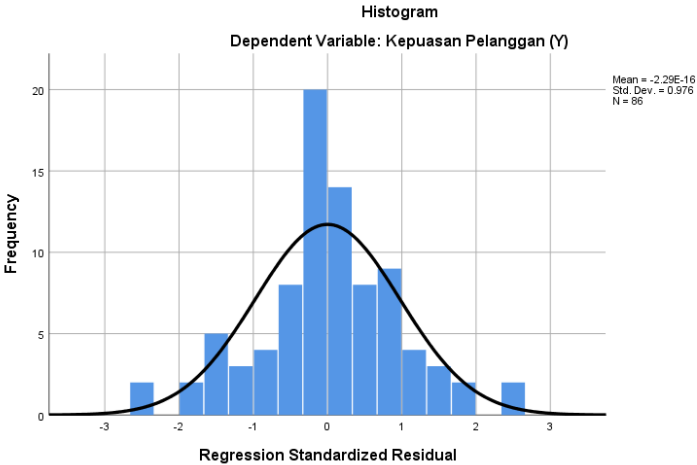
		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.63283545	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.094	
	Negative	-.114	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.201 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.191
		Upper Bound	.211

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diketahui jika hasil Kolmogorov-Smirnov melalui metode Monte Carlo untuk menguji kenormalitasan data dihasilkan nilai probabilitas nilai Monte Carlo sig (2-tailed) sebesar 0,201. Hasil tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Gambar 2. Histogram

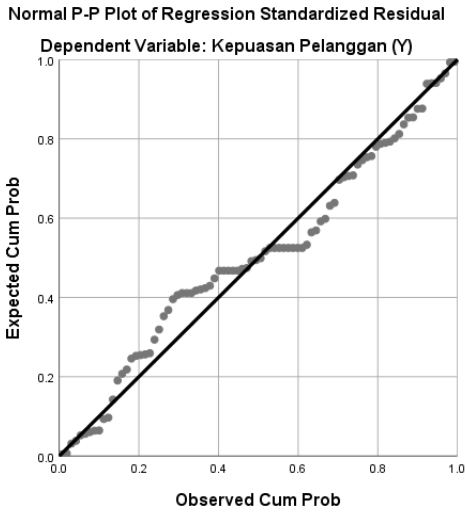


Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Gambar garis kurva yang terdapat oleh diagram diatas menggambarkan bahwa syarat terpenuhinya kenormalan suatu data sudah memenuhi dalam model tersebut. Bentuk kurva yang berbentuk lonceng yang terdapat ditengah grafik batang didalam diagram di atas memperlihatkan bahwa data yang diuji telah berdistribusi normal. Perolehan ini diperkuat dengan cara kedua yaitu dengan melihat gambar pada normal p-

p plot regresi yang diterangkan yakni sebagai berikut:

Gambar 3. Normal P-Plot Of Regression



Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Terlihat dari gambar hasil regresi diatas diperoleh kesimpulan bahwa data regresi tersebar serta mendekati garis diagonal dari bawah sampai atas. Posisi data atau titik yang tersebar disekitaran garis tersebut memperlihatkan bahwa data yang diolah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image (X1)	.245	4.076
Brand Endorsement (X2)	.152	6.589
Word Of Mouth Marketing (X3)	.161	6.230
Kualitas Pelayanan (X4)	.220	4.539

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Melalui hasil uji multikolinieritas yang telah disajikan, diketahui bahwa tidak satupun dari variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0.1. Begitupula dengan nilai VIF tidak ada satupun dari variabel independen > 10. Berdasar pada hal tersebut dapat dinyatakan kalau tidak terdapat adanya suatu korelasi yang sempurna diantara variabel bebas/independen, sehingga model pada regresi ini tidak terdeteksi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

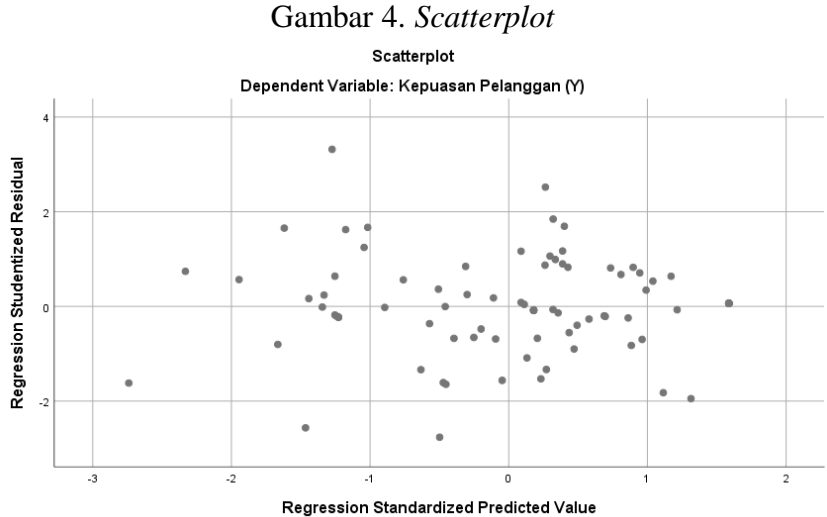
Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.222	1.539		3.394	.001
	Brand Image (X1)	.038	.114	.071	.334	.740
	Brand Endorsement (X2)	-.140	.104	-.363	-	.184
	Word Of Mouth Marketing (X3)	-.081	.088	-.244	1.341	.358
	Kualitas Pelayanan (X4)	.103	.079	.290	1.292	.200

a. Dependent Variable: ABSRES
Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi uji glejser dari ke empat variabel yakni X1 senilai 0,740, X2 senilai 0,184, X3 senilai 0,358 dan X4 senilai 0,200. Dari ke empat data tersebut nilai signifikansinya > 0,05, oleh sebab itu di penelitian ini seluruh data dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Pada gambar yang telah disajikan memperlihatkan tidak ada terjadinya suatu pola-pola tertentu didalam grafik scatterplot yang teratur seperti bergelombang, melebar dan lainnya. Oleh gambar yang ditampilkan terlihat bahwa titik-titik itu menyebar secara *random* juga tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasar hal tersebut dinyatakan tidak adan terjadinya heteroskedastisitas di penelitian ini.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.438	2.366		1.031	.306
	Brand Image (X1)	-.087	.175	-.053	-.499	.619

Brand Endorsement (X2)	.350	.160	.297	2.190	.031
Word Of Mouth Marketing (X3)	.261	.135	.254	1.927	.057
Kualitas Pelayanan (X4)	.458	.122	.422	3.749	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Pada tabel yang telah disajikan, didapat persamaan regresi yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,438 + -0,087X1 + 0,350X2 + 0,261X3 + 0,458X4 + e$$

Maka, kesimpulan yang diperoleh :

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diterangkan yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif yakni 2,438, hal ini memperlihatkan bahwa bila variabel *Brand Image* (X1), *Brand Endorsement* (X2), *Word Of Mouth Marketing* (X3) dan *Kualitas Pelayanan* (X4) konstan, maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 2,438.
- 2) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (β_1) bernilai negatif yakni senilai -0,087. Hasil ini memperlihatkan jika *Brand Image* (X1) meningkat, maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) akan turun sebesar -0,087 dengan anggapan variabel independen lainnya konstan/tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *Brand Endorsement* (β_2) bernilai positif yakni senilai 0,350. Hasil ini memperlihatkan jika *Brand Endorsement* (X2) meningkat, maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 0,350 dengan anggapan variabel independen lainnya konstan/tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth Marketing* (β_3) bernilai positif yakni senilai 0,261. Hasil ini memperlihatkan jika *Word Of Mouth Marketing* (X3) meningkat, maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 0,261 dengan anggapan variabel independen lainnya konstan/tetap.
- 5) Koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan* (β_4) bernilai positif yakni senilai 0,458. Hasil ini memperlihatkan jika *Kualitas Pelayanan* (X4) meningkat, maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) akan naik sebesar 0,458 dengan anggapan variabel independen lainnya konstan/tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.438	2.366		1.031	.306
Brand Image (X1)	-.087	.175	-.053	-.499	.619

Brand Endorsement (X2)	.350	.160	.297	2.190	.031
Word Of Mouth Marketing (X3)	.261	.135	.254	1.927	.057
Kualitas Pelayanan (X4)	.458	.122	.422	3.749	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan yaitu hasil uji t atau uji parsial yang telah diolah, dapat di simpulkan bahwa:

1) Pengujian Hipotesis Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasar hasil analisis pada tabel yang telah disajikan, dihasilkan t hitung senilai -0,499 dan nilai sig sebesar 0,619. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} - 0,499 < t \text{ tabel } 1,98969$ dan nilai $\text{sig } 0,619 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2) Pengujian Hipotesis Variabel *Brand Endorsement* (X2)

Berdasar hasil analisis pada tabel yang telah disajikan, dihasilkan t hitung senilai 2,190 dan nilai sig sebesar 0,031. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } 2,190 > t \text{ tabel } 1,98969$ dan nilai $\text{sig } 0,031 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *Brand Endorsement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3) Pengujian Hipotesis Variabel *Word Of Mouth Marketing* (X3)

Berdasar hasil analisis pada tabel yang telah disajikan, dihasilkan t hitung senilai 1,927 dan nilai sig sebesar 0,057. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } 1,927 < t \text{ tabel } 1,98969$ dan nilai $\text{sig } 0,057 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, variabel *Word Of Mouth Marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4) Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Berdasar hasil analisis pada tabel yang telah disajikan, dihasilkan t hitung senilai 3,749 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } 3,749 > t \text{ tabel } 1,98969$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji f (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3843.469	4	960.867	69.381	.000 ^b
	Residual	1121.787	81	13.849		
	Total	4965.256	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Brand Image (X1), Word Of Mouth Marketing (X3), Brand Endorsement (X2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Berdasar pada tabel yang telah disajikan dihasilkan hasil untuk f hitung yakni senilai 69,381 dengan nilai sig senilai 0,000. Oleh sebab itu f hitung $69,381 > f$ tabel 2,48 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima, *Brand Image* (X1), *Brand Endorsement* (X2), *Word Of Mouth Marketing* (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.763	3.721

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Brand Image (X1), Word Of Mouth Marketing (X3), Brand Endorsement (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS v25 (2023)

Berdasar pada data yang telah disajikan dapat diketahui hasil dari *Adjusted R²* dihasilkan angka senilai 0,763. Artinya 76,3% adalah besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Brand Endorsement* (X2), *Word Of Mouth Marketing* (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Sementara sisanya senilai 23,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk sisa yang mempengaruhinya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial Hipotesis 1 ditolak artinya variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien parsial yang paling besar sebesar -0,499 atau -49,9% dan taraf signifikan -0,619 sehingga *Brand Image* (X1) tidak memberikan kontribusi dan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial Hipotesis 2 diterima artinya variabel *Brand Endorsement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien parsial yang paling besar sebesar 2,190 atau 219% dan taraf signifikan 0,031 sehingga *Brand Endorsement* (X2) yang dilakukan Avoskin sangat menentukan atau berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, nilai skor tertinggi pada pernyataan variabel *Brand Endorsement* (X2) adalah pernyataan “*Influencer/selebriti menyarankan produk Avoskin*” dan pernyataan “*Influencer/selebriti memberikan saran untuk menggunakan produk Avoskin sesuai kebutuhan kulit masing-masing individu*” yang artinya penggunaan *Influencer/selebriti* dalam mempromosikan produk Avoskin dengan cara memberikan saran untuk menggunakan produk Avoskin

yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial Hipotesis 3 ditolak artinya variabel *Word Of Mouth Marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien parsial yang paling besar sebesar 1,927 atau 192,7% dan taraf signifikan 0,057 sehingga *Word Of Mouth Marketing* (X3) tidak memberikan kontribusi dan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin.
4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial Hipotesis 4 diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien parsial yang paling besar sebesar 3,749 atau 374,9% dan taraf signifikan 0,000 sehingga Kualitas Pelayanan (X4) yang dilakukan Avoskin sangat menentukan atau berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, nilai skor tertinggi pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X4) adalah pernyataan "Admin Avoskin dapat menginformasikan keunggulan produk" yang artinya pelayanan yang diberikan oleh admin avoskin dapat membantu calon pelanggan ataupun pelanggan mengetahui keunggulan dari masing-masing produk sehingga mereka dapat mempertimbangkan dan memilih produk yang tepat untuk digunakan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun pelayanan dari Avoskin.
5. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan/bersamaan Hipotesis 5 diterima artinya *Brand Image* (X1), *Brand Endorsement* (X2), *Word Of Mouth Marketing* (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin. Hal ini didasarkan pada nilai f hitung $69,381 > f$ tabel 2,48 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga *Brand Image* (X1), *Brand Endorsement* (X2), *Word Of Mouth Marketing* (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) yang dilakukan Avoskin sangat menentukan atau berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *skincare* Avoskin.

SARAN

Oleh kesimpulan yang telah diterangkan diatas, maka dalam kesempatan ini peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan juga di bidang manajemen pemasaran terkhususnya dan dapat menjadi referensi apabila dilakukan penelitian lanjutan terkhususnya pada pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Endorsement*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian kali ini, melalui hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa pada variabel *Brand Image*, *Brand Endorsement*, *Word Of Mouth Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengaruhnya adalah sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti. Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perusahaan Avoskin, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan bisnisnya, sehingga tetap menjadi *brand skincare* lokal yang mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* lain dari dalam maupun luar negeri. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Avoskin berdasarkan penelitian ini adalah diharapkan untuk terus melakukan pengenalan *image* penggunaan bahan-bahan alami secara lebih luas, memperbanyak *event giveaway* kepada *followers* yang dilakukan melalui *Influencer* / selebriti dengan syarat tertentu seperti telah menggunakan produk dan memberikan *review* singkat, memperbanyak tawaran spesial serta memperluas cakupan promosi *event* yang dilakukan agar lebih banyak pelanggan atau calon pelanggan yang mengetahuinya, meningkatkan pelayanan yang dilakukan admin Avoskin agar dapat diandalkan oleh calon pelanggan ataupun pelanggan dan disarankan kepada Avoskin pada saat mengadakan *event* secara langsung (tatap muka) agar lebih sering membangun komunikasi yang baik dengan calon pelanggan atau pelanggan agar kepuasan tersebut dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Avoskinbeauty.com. 2022. Tentang Kami. <https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/> [22nov2022].
- Bagusmana.id. 2022. Bagus mana Somethinc vs Avoskin?. <https://bagusmana.id/bagus-mana-somethinc-vs-avoskin/> [24nov2022].
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2017. Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio *Skincare* Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika*. 1(1): 78-90.
- Debora, A. 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Jurnal Manajemen*. 14(1):65-67.
- Dianawati, Reyka Aprillia. 2021. Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen produk kecantikan Avoskin di Jombang) [Skripsi]. Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Zulkifli. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*. 8(2):123.
- Hasanah, Nurul. 2021. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah [Skripsi]. Padang: Institut Agama Islam Negeri.
- Indriani, Mia. 2017. Implikasi Strategi *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zoya Store Cabang Kediri [Skripsi]. Kediri: IAIN Kediri.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Moselo.com. 2021. Inilah Alasan Kenapa Produk Lokal Lebih Mahal daripada Produk Impor. <https://moselo.com/blog/kenapa-produk-lokal-lebih-mahal/> [24nov2022].
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. 2019. *Advertising & IMC: Principles & Practice* Vol. 11th. New York: Pearson Education.
- Muhajrahwati. 2021. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar [Skripsi]. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Nose.co.id. 2020. Ini Dia Perbedaan *Skincare* dan *Make Up* yang Perlu Kamu Ketahui. <https://nose.co.id/perbedaan-skincare-dan-make-up> [24nov2022].
- Oktasari, Rina. 2021. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi di Kota Jambi [Skripsi]. Jambi: Universitas Batanghari.
- Qiscus.com. 2021. Terima lebih dari 1000 pesan di Instagram, Bagaimana Cara Avoskin Mengatasinya?. <https://www.qiscus.com/id/blog/terima-lebih-dari-1000-pesan-di-instagram-bagaimana-cara-avoskin-mengatasinya/> [24nov2022].
- Priyatno, D. 2017. Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sari, Desak Made Febri Purnama. 2022. *Determinants Of Purchase Intention* Produk Avoskin Beauty Di Bali. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 7(1):51-55.
- Siahaan, Vita Kirana Nauli. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Emina [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. 2018. Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suroyo. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Inovasi penelitian. 1(9):1907-1910.
- Zarkazi, Ahmad. 2021. Pengaruh Iklan, *Brand Image* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare* Merek MS Glow Di MS Glow Dupak Surabaya [Skripsi]. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.