

DETERMINAN DIFERENSIASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

¹Sukma Widya, ²Ariati Anomsari, ³Hertiana Ikasari, ⁴Diana Puspitasari

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

¹sukmawidya1802@gmail.com, ²ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id,

³hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id, ⁴dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is growing rapidly as public awareness of appearance increases, encouraging Wardah to innovate and build a strong brand image as a pioneer of halal cosmetics. This success is highly dependent on customer satisfaction as the link between product excellence and customer loyalty. This study uses a quantitative method with primary data from questionnaires and secondary data from relevant literature. The sample, consisting of at least 163 respondents, was purposively selected from the community of Semarang City who use at least three Wardah brand cosmetic and skincare products. Data analysis was performed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software, including instrument validity and reliability tests, outer model, inner model through R square, hypothesis and mediation tests based on p-value with a significance level of 0.05. Based on the results of the direct effect analysis, it was found that product differentiation, brand image, and product innovation had a significant positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction, product differentiation, and brand image were also found to have a significant positive effect on customer loyalty. However, product innovation did not have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, the results of the indirect effect analysis showed that customer satisfaction can mediate the effect of product differentiation, brand image, and product innovation on customer loyalty.

Keywords : Product Differentiation, Brand Image, Product Innovation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan, mendorong Wardah berinovasi dan membangun citra merek kuat sebagai pionir kosmetik halal. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara keunggulan produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari literatur yang relevan. Sampel yang terdiri dari setidaknya 163 responden dipilih secara purposif dari masyarakat Kota Semarang yang menggunakan setidaknya tiga produk kosmetik dan perawatan kulit merek Wardah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, *outer model*, *inner model* melalui R square, serta uji hipotesis dan mediasi berdasarkan *p-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung ditemukan bahwa diferensiasi produk, citra merek, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan, diferensiasi produk, dan citra merek juga ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di tengah semakin intensnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan diharuskan untuk bergerak cepat dan adaptif agar tetap kompetitif. Tanpa kemampuan beradaptasi, perusahaan akan kehilangan pelanggan yang berdampak negatif pada keberlangsungan usaha (Hasanah & Kurriwati, 2023). Bisnis kecantikan saat ini tumbuh cepat sejalan dengan pergeseran pola hidup masyarakat yang kian mengutamakan kepedulian terhadap penampilan. Berdasarkan data Statista Market Insights pada tahun 2025, pasar *Beauty & Personal Care* di Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar US\$9,74 miliar dan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% (CAGR 2025–2030). Produk kosmetik menjadi kebutuhan dasar, khususnya bagi wanita, karena berfungsi untuk memperbaiki dan menjaga penampilan wajah (Jati & Nuvriasari, 2024). Sejalan dengan pertumbuhan bisnis kecantikan dan perhatian yang semakin besar terhadap penampilan, kebutuhan akan produk kosmetik terus meningkat secara signifikan. Kondisi ini menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama bagi wanita, sekaligus membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk terus berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan harus mampu memahami perubahan tren ini agar dapat memenuhi harapan konsumen (Lestari, 2024).

Produk kecantikan seperti kosmetik kini menjadi kebutuhan bagi wanita untuk menunjang rasa percaya diri (Riu et al., 2023). Keinginan wanita untuk tampil cantik setiap saat mendorong tingginya minat terhadap kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Persaingan di industri kosmetik pun semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pilihan produk, baik lokal maupun impor, yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang aman dan nyaman digunakan (Hassanah et al., 2022). Di tengah persaingan tersebut, muncul berbagai *brand* yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah Wardah yang hadir sebagai solusi kosmetik halal dan berkualitas bagi perempuan Indonesia. Wardah adalah *brand* kosmetik halal Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), didirikan oleh Nurhayati Subakat, dengan fokus pada kualitas untuk mendukung kecantikan perempuan sesuai karakternya. Komitmen ini menjadikan Wardah sebagai pelopor dalam menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya aman dan halal, tetapi juga relevan dengan kebutuhan perempuan *modern* (Wardah, 2025).

Di tengah persaingan pada industri kecantikan, perusahaan sangat membutuhkan loyalitas pelanggan, sehingga banyak yang lebih memilih mempertahankan konsumen lama dibanding mencari konsumen baru (Nurdiana & Effrisanti, 2022). Loyalitas merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dari kebiasaan membeli ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Konsumen dikatakan loyal ketika mereka terus menggunakan produk yang sama meskipun ada penawaran dari pesaing, sehingga memahami perilaku ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Djamaludin & Fahira, 2023). Wardah sangat membutuhkan pelanggan yang loyal, karena produk kosmetiknya digunakan secara rutin setiap hari sehingga memerlukan jaminan keamanan dan kepercayaan dari pengguna. Oleh karena itu, aspek diferensiasi produk, *brand image*, dan inovasi produk menjadi hal penting untuk menjaga keberlanjutan penggunaan produk oleh konsumen.

Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang dijalankan benar-benar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional positif yang muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Aspek ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena konsumen yang puas cenderung setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain (Hassanah et al., 2022). Bagi Wardah, menjaga kepuasan konsumen menjadi kunci untuk tetap eksis di pasar yang kompetitif, terutama di tengah banyaknya brand kecantikan lain yang menawarkan keunggulan serupa. Komitmen Wardah dalam menghadirkan produk halal, aman, berkualitas, dan inovatif telah mendorong terciptanya kepuasan konsumen, yang pada

gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari peningkatan posisi Wardah di Top 10 brand perawatan & kecantikan di e-commerce nasional.

Tabel 1. Top 10 *Brand* Perawatan & Kecantikan Lokal & Global di E-Commerce 2022-2024

No.	2022	2023	2024
1.	Ms Glow	Skintific	Skintific
2.	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3.	Wardah	Wardah	The Originote
4.	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5.	Maybelline	The Originote	Maybelline
6.	Somethinc	Scarlett	Somethinc
7.	L'Oreal	Somethinc	Glad2Glow
8.	Garnier	Garnier	Hanasui
9.	Implora	Hanasui	Azarine
10.	Hanasui	Azarine	Garnier

Sumber: compas.co.id (2024)

Berdasarkan data dari Compas Market Insight Januari 2022 - Oktober 2024, posisi *brand* Wardah mengalami kenaikan dalam persaingan Top 10 *brand* perawatan & kecantikan di *e-commerce*. Tahun 2022, Wardah menempati peringkat ke-3, di bawah Ms Glow (1) dan Scarlett (2). Pada tahun 2023, Wardah masih berada di peringkat ke-3, mengungguli Maybelline (4) dan The Originote (5), tetapi masih di bawah Skintific (1) dan Ms Glow (2). Pada tahun 2024, Wardah mengalami kenaikan ke peringkat ke-2, berada di bawah Skintific (1), namun tetap berada di atas The Originote (3) dan Ms Glow (4) (compas.co.id, 2024). Dibandingkan dengan kompetitor seperti Skintific yang konsisten berada di peringkat pertama selama dua tahun terakhir (2023 dan 2024), Wardah menunjukkan kinerja stabil dan meningkat di tahun 2024 meskipun tidak berada di puncak, mencerminkan tantangan kompetisi ketat antara *brand* lokal dan global.

Kenaikan peringkat ini membuktikan bahwa Wardah berhasil mempertahankan konsumen lamanya dan mampu menarik konsumen baru melalui keunggulan produk yang kuat. Hal ini menjadi bukti bahwa Wardah terus meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan antara *brand* lokal dan global. Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari strategi yang diterapkan Wardah dalam membangun keunggulan bersaing, salah satunya melalui diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menciptakan keunikan yang membedakan suatu produk atau *brand* dari para pesaingnya, dengan tujuan memberikan nilai terbaik kepada konsumen (Tehuayo, 2021). Menurut Statista Market Insights (2025) permintaan produk bersertifikat halal di pasar *Beauty & Personal Care* di Indonesia meningkat pesat seiring dengan dominasi penduduk Muslim di negara ini. Di antara berbagai macam *beauty brand*, Wardah menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan mengusung produk berkualitas tinggi yang bersertifikat halal, inovatif, ramah lingkungan, terjangkau, serta aktif mendukung industri *fashion* muslim, sehingga menginspirasi banyak *brand* lain untuk mengikuti jejaknya (Alhaq, 2025). Hal inilah yang membedakan Wardah dari kompetitornya dan menjadi strategi diferensiasi produk yang memperkuat posisinya di pasar *Beauty & Personal Care*.

Strategi diferensiasi yang konsisten ini turut membentuk *brand image* Wardah sebagai *brand* yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang relevan dan dipercaya oleh konsumennya. *Brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari beragam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Ikramayosi et al., 2022). *Brand image* yang kuat dapat menunjukkan keunggulan produk dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan pengenalan dan potensi pembelian (Suryana et al., 2023). *Brand image* Wardah terbentuk melalui konsistensi dalam menawarkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen, seperti kehalalan, keamanan, dan inovasi. Kepercayaan ini semakin diperkuat oleh kemampuan Wardah

dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tren pasar tanpa mengabaikan identitas mereknya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Index Produk Wardah 2023-2025

No.	Produk	Index per Tahun			Index per Tahun	
		2023	2024	2025	2023-2024	2024-2025
1.	<i>Anti Aging</i>	-	0.4%	0.5%	0,4%	0,1%
2.	<i>BB Cream</i>	26.5%	16.7%	23.3%	-9,8%	6,6%
3.	Bedak Muka Padat	23.6%	25.6%	20.6%	2,0%	-5,0%
4.	Bedak Muka Tabur	19.3%	19.7%	14.8%	0,4%	-4,9%
5.	<i>Blush On</i>	14.2%	16%	17.8%	1,8%	1,8%
6.	<i>Foundation</i>	13.8%	4.2%	3.9%	-9,6%	-0,3%
7.	Krim Pemutih	9.7%	10.5%	12%	0,8%	1,5%
8.	<i>Lip Gloss</i>	13.8%	15.2%	12.5%	1,4%	-2,7%
9.	Lipstik	26%	22.4%	15%	-3,6%	-7,4%
10.	Maskara	11.6%	13.3%	10.3%	1,7%	-3,0%
11.	Masker Wajah	9.2%	8%	10%	-1,2%	2,0%
12.	Pelembab Wajah	15.3%	12.1%	11.8%	-3,2%	-0,3%
13.	Pembersih Wajah (bukan sabun)	9.5%	7.5%	10.7%	-2,0%	3,2%
14.	Pensil Alis	7.9%	-	6.9%	-7,9%	6,9%
15.	Sabun Pembersih Wajah	6.9%	8.6%	8.8%	1,7%	-0,2%
16.	<i>Sun Care</i>	14.1%	16.4%	14.1%	2,3%	-2,3%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan indeks Top Brand Award mengenai produk kosmetik tahun 2023-2025 menunjukkan adanya pergeseran tren preferensi konsumen di pasar kecantikan. Produk lipstik mengalami penurunan penjualan yang paling signifikan dan konsisten dibandingkan produk kosmetik lainnya dalam periode 2023-2025. Pada tahun 2023-2024, lipstik turun sebesar -3,6%, dan tren ini semakin menurun pada 2024-2025 dengan penurunan lebih tajam sebesar -7,4%. Penurunan berturut-turut ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap lipstik, yang kemungkinan disebabkan oleh perubahan gaya hidup, tren kecantikan yang bergeser ke arah tampilan natural atau meningkatnya preferensi terhadap produk perawatan kulit. Sementara beberapa produk seperti BB cream (dari -9,8% ke 6,6%) dan pensil alis (dari -7,9% ke 6,9%) menunjukkan pemulihan signifikan, dan produk seperti krim pemutih serta pembersih wajah mengalami pertumbuhan positif, lipstik justru tetap menunjukkan tren negatif. Hal ini menjadi sinyal penting bagi Wardah untuk mengevaluasi kembali pendekatan pemasaran serta pengembangan inovasi lipstik untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi pasar masa kini.

Meskipun terjadi penurunan persentase indeks pada produk lipstik, *brand image* Wardah tetap relevan berkat inovasi produk yang terus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada agar tetap relevan di pasar. Ketika suatu produk mencapai titik jenuh, diperlukan pembaruan baik melalui penciptaan produk baru maupun modernisasi produk lama guna mendorong minat dan pembelian konsumen (Jati & Nuvriasari, 2024). Wardah menjadi produk unggul karena terus melakukan inovasi berkelanjutan dengan mengembangkan formula dan teknologi terbaru dalam produk kosmetiknya agar tetap halal, efektif, dan sesuai tren kecantikan terkini, serta berkomitmen pada keberlanjutan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan kemasan yang lebih *eco-friendly* (Alhaq, 2025). Meski demikian, produk Wardah terutama pada produk *Glasting Liquid Lip* masih memiliki beberapa kekurangan, seperti teksturnya yang terlalu *creamy* dan terasa berat di bibir, serta membutuhkan waktu untuk set agar nyaman digunakan. Saat diaplikasikan, lipstik ini terasa lengket dan cukup tebal, sehingga menyulitkan proses pengolesan secara merata. Selain itu, lipstik ini kurang mampu menyamarkan garis bibir dan efek glossy-nya cepat memudar, sehingga tampilannya

berubah menjadi seperti lipstik *matte* setelah beberapa jam. Pigmentasi pun mulai berkurang, terutama di bagian dalam bibir, serta terjadi oksidasi setelah pemakaian lama yang menyebabkan warna tampak kurang segar (Hussein IK, 2024).

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kosmetik Indonesia, dengan pasar Beauty & Personal Care yang diproyeksikan mencapai US\$9,74 miliar pada 2025 dan persaingan antar-*brand* yang semakin ketat, Wardah menghadapi fenomena perubahan preferensi konsumen yang cepat, seperti penurunan minat pada lipstik dan meningkatnya permintaan produk perawatan kulit. Kondisi ini menegaskan urgensi bagi perusahaan untuk segera merespons dinamika pasar agar tetap kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal tersebut, strategi diferensiasi produk menjadi penting untuk menciptakan keunikan yang membedakan Wardah dari kompetitor, *brand image* memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen agar tercipta loyalitas emosional, dan inovasi produk menjaga relevansi serta menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Ketiga variabel ini menjadi kunci strategis yang *urgen* karena tanpa penerapannya, kepuasan konsumen yang mendorong loyalitas pelanggan akan sulit tercapai, sehingga keberlangsungan bisnis di pasar kosmetik yang dinamis akan terancam.

Terdapat *gap* dalam temuan-temuan penelitian terdahulu, penelitian oleh Irsani & Suhardi (2023) meneliti pada produk *fashion* Thenblank di Kota Batang dan penelitian Hasibuan (2021) meneliti pada Oloan Boutique Padangsimpuan menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian oleh Siswati (2025) pada Bicopi Cafe di Surabaya menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang positif signifikan menurut penelitian Sholeh & Soedjoko (2023) di Last King The Barbershop Kediri, namun tidak signifikan menurut penelitian Sayekti & Dwiridotjahjono (2022) yang meneliti pada konsumen coklat Silverqueen di Surabaya. Pada variabel inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan *gap* (kesenjangan).

Penelitian, Ganabillah & Handayani (2023) meneliti pada pengguna sabun pembersih wajah Garnier Sakura di Jakarta Timur dan penelitian Hidayat et al., (2023) yang dilakukan di kedai Joysco Barbershop, menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian Tampubolon & Kamener (2022) pada konsumen kripik balado Christine Hakim tidak menemukan pengaruh yang signifikan. *Gap* ini juga terjadi dalam hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, di mana penelitian Riu et al., (2023) pada pelanggan Scarlett Whitening dan penelitian Budiarno et al., (2022) pada pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara penelitian Tampubolon & Kamener (2022) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang meneliti peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara ketiga variabel independen (diferensiasi produk, *brand image*, dan inovasi produk) terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Wardah di kota besar seperti Semarang.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* yang menunjukkan hasil beragam, peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh diferensiasi produk, *brand image*, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada lipstik Wardah di Semarang. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Dengan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, *brand image*, dan inovasi melalui kepuasan konsumen, penelitian ini diharapkan

memberi kontribusi teoritis dan praktis, khususnya bagi Wardah dalam merancang strategi pemasaran. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian mencerminkan karakter pasar urban yang dinamis dan kompetitif, sehingga relevan untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap *brand* kosmetik lokal di tengah persaingan global.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Budiarno et al., (2022), loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sebagai bentuk kesetiaan yang terbentuk melalui pengalaman pembelian berulang. Loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen yang tercermin dari keyakinan dan preferensinya terhadap suatu produk atau jasa, yang ditunjukkan melalui keputusan untuk terus menggunakannya karena merasa puas (Hidayat et al., 2023). Loyalitas mencerminkan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui komitmen berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap *brand* yang dianggap memenuhi harapan dan memberikan kepuasan (Nandra & Nurhadi, 2022). Memahami perilaku loyal pelanggan membantu perusahaan mengenali pola konsumsi secara mendalam dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif (Djamaludin & Fahira, 2023). Loyalitas pelanggan tercermin dari kesediaan mereka merekomendasikan perusahaan, menjadikannya pilihan utama, dan melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang (Hassanah et al., 2022).

Indikator dalam mengukur Loyalitas Pelanggan menurut Hassanah et al., (2022), sebagai berikut:

- 1) *Repetition*: kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang.
- 2) *Purchase Accross Product Line*: kesediaan pelanggan untuk membeli berbagai produk dari *brand* yang sama. Konsumen juga mencoba produk lain dalam lini yang sama.
- 3) *Retention*: kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang bertahan cenderung tidak berpindah ke pesaing meskipun tersedia alternatif lain.
- 4) *Recommendation*: kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari kata Latin *satis* (cukup baik) dan *facio* (melakukan), yang dapat dimaknai sebagai suatu kondisi di mana sesuatu dipenuhi atau dibuat menjadi memadai (Quintania & Sasmita, 2020). Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) dalam Ikramayosi et al., (2022), kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang timbul ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk atau jasa telah sesuai atau melebihi harapan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran dan riset konsumen, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk, jasa, atau merek tersebut kepada orang lain (Hassanah et al., 2022). Kepuasan konsumen tercermin dari penilaian konsumen setelah menggunakan jasa, di mana kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas jangka panjang, sementara pelayanan yang kurang memuaskan menurunkan harapan dan kemungkinan untuk kembali (Hidayat et al., 2023). Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari umpan balik yang diberikan, baik berupa rasa puas, senang, maupun kekecewaan terhadap produk yang diterima (Irsanni & Suhardi, 2023).

Indikator dalam mengukur Kepuasan Konsumen menurut Riu et al., (2023), sebagai berikut:

- 1) *Re-Purchase*: kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara berulang di masa mendatang.
- 2) Menciptakan *Word Of Mounth*: kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui percakapan langsung atau media sosial.

- 3) Menciptakan Merek: konsumen yang puas cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memperkuat identitas dan citra merek di benak pelanggan.
- 4) Menciptakan Kepuasan Pembelian: menilai sejauh mana konsumen merasa pembelian mereka tepat dan memberikan nilai sesuai harapan.
- 5) Kepuasan Keseluruhan dengan Barang: penilaian umum konsumen terhadap produk yang dibeli, mencakup kualitas, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi.

Diferensiasi Produk

Menurut Tehuayo (2021), diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui keunikan konten, konteks, dan infrastruktur, dengan menghadirkan produk bermutu tinggi yang konsisten memenuhi ekspektasi pasar dan bernilai lebih di mata pelanggan dibanding pesaing. Diferensiasi produk adalah strategi membedakan suatu produk dari produk pesaing maupun produk lain dari produsen yang sama guna memperkuat daya tarik di pasar yang dituju sekaligus membangun keunggulan bersaing (Siahainenia & Siahainenia, 2023). Diferensiasi produk umumnya melibatkan perubahan kecil seperti desain kemasan atau tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik, namun tetap mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Prasetyawan & Sabana, 2024). Diferensiasi produk dilakukan dengan merancang perbedaan yang memberikan nilai lebih pada suatu produk dibandingkan produk lain, yang dapat terlihat dari aspek seperti bentuk, daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kesesuaian, gaya, dan desain (Irsanni & Suhardi, 2023).

Indikator dalam mengukur Diferensiasi Produk menurut Siahainenia & Siahainenia (2023), sebagai berikut:

- 1) Bentuk: mengacu pada desain fisik atau struktur produk, termasuk ukuran, model, dan tampilan luar. Perbedaan bentuk yang unik dapat membuat produk lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.
- 2) Fitur: karakteristik atau fungsi tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Fitur yang inovatif dan relevan dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Kualitas Kinerja: seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Semakin tinggi kinerja produk, semakin tinggi juga nilainya di mata konsumen karena produk dianggap memenuhi atau melampaui harapan.
- 4) Kesesuaian: konsistensi dalam memenuhi spesifikasi atau standar yang ditetapkan. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi berarti lebih sedikit cacat atau variasi dalam produksi.
- 5) Daya Tahan: seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau rusak. Produk yang tahan lama cenderung lebih disukai karena menawarkan nilai jangka panjang.
- 6) Keandalan: kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
- 7) Mudah Diperbaiki: mengukur sejauh mana produk mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, termasuk kemudahan dalam mendapatkan suku cadang dan kecepatan layanan perbaikan.
- 8) Gaya: berkaitan dengan tampilan estetika atau visual dari produk, seperti warna, bentuk artistik, dan desain yang dapat memengaruhi daya tarik emosional konsumen terhadap produk tersebut.

Brand Image

Brand berperan penting dalam strategi pemasaran sebagai identitas pembeda yang, melalui *branding* yang tepat, membentuk citra positif dan memengaruhi konsumen dalam memilih produk (Prasetyawan & Sabana, 2024). Menurut Hassanah et al., (2022), *image* merupakan akumulasi dari berasal dari persepsi, pandangan, dan keyakinan individu terhadap suatu objek, yang dalam hal merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi terhadap *brand* tersebut. *Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan

konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Ikramayosi et al., 2022). *Image* yang kuat tidak hanya mencerminkan keunggulan *brand*, serta membentuk ikatan emosional antara konsumen dengan produk. *Brand image* yang positif memudahkan produk dikenal dan meningkatkan kemungkinan dibeli oleh konsumen, sedangkan citra negatif cenderung membuat konsumen ragu atau membatalkan pembelian (Suryana et al., 2023).

Indikator dalam mengukur *Brand Image* menurut Ikramayosi et al., (2022), sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity*: unsur-unsur fisik yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, seperti desain logo, warna, bentuk kemasan, lokasi usaha, citra perusahaan.
- 2) *Brand Personality*: karakteristik unik yang menyerupai sifat manusia, seperti tegas atau berwibawa, yang membedakan satu *brand* dari pesaing dalam kategori yang sama di benak konsumen.
- 3) *Brand Association*: elemen-elemen tertentu yang selalu dikaitkan dengan *brand* tersebut, seperti fitur produk, kegiatan berulang seperti sponsor, hingga simbol atau makna kuat yang melekat pada *brand image*.
- 4) *Brand Attitude and Behavior*: cara *brand* berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang dimiliki, termasuk perilaku karyawan, pemilik, serta atribut atau aktivitas yang terlihat dalam hubungan mereka dengan konsumen.
- 5) *Brand Benefit and Competence*: nilai tambah dan kemampuan istimewa yang diberikan *brand* kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen secara nyata dan memuaskan.

Inovasi Produk

Menurut Tehuayo (2021), inovasi produk mencakup penciptaan dan pemasaran produk baru beserta seluruh proses fungsionalnya, yang menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan selera, perkembangan teknologi, dan persaingan agar tetap tumbuh dan memperoleh laba. Inovasi produk adalah upaya pengembangan yang menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif melalui pemahaman kebutuhan konsumen, teknologi, dan kreativitas, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Arifin & Darmawan, 2025). Inovasi produk mencakup penciptaan hal baru sebagai terobosan dalam bentuk produk, jasa, ide, persepsi, desain, inovasi teknis, proses bisnis yang dikembangkan perusahaan, baik terhadap produk yang sudah ada maupun yang belum pernah dibuat (Hidayat et al., 2023). Inovasi produk mencerminkan upaya mencipta atau mengembangkan hal baru untuk menjaga ketertarikan konsumen dan mencegah rasa bosan (Sipangkar et al., 2024).

Indikator dalam mengukur Inovasi Produk menurut Tehuayo (2021), sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk: sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk dalam hal ketahanan, keandalan, dan tingkat ketepatan kinerja.
- 2) Varian Produk: strategi untuk menciptakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, baik dalam lini produk sendiri maupun dibandingkan dengan produk kompetitor, untuk meningkatkan daya saing.
- 3) Gaya dan Desain Produk: cara untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Gaya menggambarkan tampilan visual produk, sementara desain mencakup aspek yang lebih menyeluruh dari gaya, seperti fungsi dan kenyamanan penggunaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Diferensiasi merupakan strategi perusahaan untuk membuat produknya tampak lebih spesial atau diinginkan dibandingkan produk sejenis, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Keberhasilan diferensiasi dapat tercermin dari tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui *feedback* positif, seperti rasa puas atau senang setelah menggunakan produk tersebut (Irsanni & Suhardi, 2023). Diferensiasi produk yang

menciptakan keunikan dan nilai tersendiri dibandingkan produk lain dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman yang lebih positif (Muhammad & Febriatmoko, 2022). Strategi diferensiasi menjadi upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya mencakup fungsi, bentuk, dan atribut subjektif produk sehingga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Sukawati et al., 2021). Perbedaan tersebut memungkinkan konsumen merasa produk lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya dibandingkan produk pesaing. Hipotesis 1 dalam penelitian ini sejalan dengan Irsanni & Suhardi (2023); Muhammad & Febriatmoko (2022); Hasibuan (2021), yang mengungkapkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin positif *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Ikramayosi et al., 2022). Konsumen cenderung menilai produk lebih bernilai dan dapat diandalkan ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap *brand image*. *Brand image* yang kuat, melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan *brand* asosiasi, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena mampu membentuk persepsi yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam penggunaan produk (Nandra & Nurhadi, 2022). Dampaknya, konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan pada produk tersebut daripada produk kompetitor yang menawarkan. *Brand image* yang dibangun melalui kejelasan manfaat, kesesuaian harga, dan keunggulan produk mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Hasanah & Kurriwati, 2023). Ketika konsumen merasakan konsistensi antara apa yang ditawarkan dan apa yang mereka terima, kepuasan pun meningkat karena mereka merasa keputusan pembeliannya tepat dan menguntungkan. Hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung oleh Sholeh & Soedjoko (2023); Laila & Fitriyah (2022); Ikramayosi et al., (2022); Nandra & Nurhadi (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi dapat dipahami sebagai terobosan dalam produk, ide, atau proses baru yang mendorong perusahaan menciptakan gagasan segar untuk menghadirkan produk inovatif dan layanan memuaskan (Quintania & Sasmita, 2020). Inovasi produk merupakan proses penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada maupun yang benar-benar baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar. Ketika suatu produk mulai mengalami kejenuhan di pasaran, pembaruan melalui inovasi menjadi strategi penting untuk menarik kembali minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan melalui pemenuhan ekspektasi dan pengalaman penggunaan yang lebih relevan dan *modern* (Jati & Nuvriasari, 2024). Inovasi produk berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu menghadirkan layanan yang relevan dengan tren, memperbaiki kualitas, dan memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih efektif (Hidayat et al., 2023). Inovasi yang sukses harus dapat memenuhi harapan konsumen dengan melibatkan mereka dalam proses, memanfaatkan umpan balik untuk menciptakan produk relevan dan berkualitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan (Arifin & Darmawan, 2025). Hipotesis 3 dalam penelitian ini sejalan dengan Ganabillah & Handayani (2023); Hidayat et al., (2023); Riu et al., (2023); Quintania & Sasmita (2020), yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen yang tercermin dari penilaian positif setelah menggunakan jasa, berkontribusi besar terhadap terbentuknya loyalitas jangka panjang melalui dorongan untuk

tetap setia, merekomendasikan, dan kembali menggunakan layanan (Hidayat et al., 2023). Kepuasan terjadi saat persepsi konsumen sesuai atau melebihi harapan disertai rasa aman dan kepercayaan yang menjadi hal penting dalam terbentuknya loyalitas terhadap merek atau produk (Djamaludin & Fahira, 2023). Kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif terhadap kualitas, manfaat, dan harga produk mendorong kepercayaan dan keterikatan jangka panjang (Hasanah & Kurriwati, 2023). Kepuasan konsumen mendorong loyalitas yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing (Mustamu & Ngatno, 2021). Hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung oleh Hasanah & Kurriwati (2023); Riu et al., (2023); Budiarno et al., (2022); Hassanah et al., (2022); Laila & Fitriyah (2022); Nandra & Nurhadi (2022); Mustamu & Ngatno (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Diferensiasi produk adalah pendekatan bisnis untuk menciptakan perbedaan produk dibandingkan dengan kompetitor untuk menarik loyalitas pelanggan melalui keunggulan yang memuaskan dan menguntungkan, sehingga pelanggan memberikan respons positif secara konsisten (Tehuayo, 2021). Respons ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut menawarkan keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pilihan lain yang tersedia di pasar. Perbedaan produk yang dibuat, dapat memberikan nilai tambah dan manfaat lebih untuk memenuhi loyalitas pelanggan (Syawab et al., 2023). Nilai tambah atas perbedaan tersebut menjadikan produk lebih menonjol dibandingkan pesaing di benak konsumen. Strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar melalui penawaran produk atau layanan menarik dan berkualitas yang mendorong pelanggan tetap loyal (Odeh & Ezenta, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keunikan dan nilai tambah produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Hipotesis 5 dalam penelitian ini sejalan dengan Syawab et al., (2023) dan Tehuayo (2021), yang mengungkapkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image yang kuat, mudah dikenali, dan memiliki persepsi positif terhadap loyalitas pelanggan, karena mampu membangun kepercayaan dan rasa ikatan emosional yang membuat konsumen terus mempertahankan kesetiaan terhadap suatu merek (Nandra & Nurhadi, 2022). Persepsi positif tersebut menciptakan rasa yakin dan nyaman yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. *Brand image* merepresentasikan seberapa kuat hubungan dan kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk, yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Ketika *brand image* dianggap konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen, maka dapat mendorong terciptanya loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan (Laila & Fitriyah, 2022). *Brand image* yang positif dapat membentuk loyalitas pelanggan ketika produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten (Hasanah & Kurriwati, 2023). Pelanggan cenderung tetap loyal pada merek yang memberikan pengalaman memuaskan dan solusi efektif bagi permasalahan mereka. Hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung oleh Hasanah & Kurriwati (2023); Hassanah et al., (2022); Laila & Fitriyah (2022); Nandra & Nurhadi (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk yang melibatkan seluruh fungsi perusahaan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana inovasi yang lebih baik cenderung

mendorong loyalitas yang lebih tinggi (Tehuayo, 2021). Inovasi produk yang mampu memberikan solusi melebihi harapan konsumen dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang secara konsisten dan rekomendasi positif kepada orang lain (Lestari, 2024). Inovasi produk dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang serta membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Sipangkar et al., 2024). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh inovasi produk yang ditunjukkan melalui keberagaman, keunikan desain, dan jenis produk, karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan jangka panjang (Syawab et al., 2023). Semakin inovatif suatu produk, semakin besar juga peluang perusahaan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumennya dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Hipotesis 7 dalam penelitian ini sejalan dengan Lestari (2024); Sipangkar et al., (2024); Ganabillah & Handayani (2023); Syawab et al., (2023); Tehuayo (2021), yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan diferensiasi produk atau layanan tidak otomatis membuat konsumen menjadi loyal, diferensiasi hanya akan mendorong loyalitas ketika konsumen merasakan nilai tambah yang unik dari produk tersebut (Cahyani, 2021). Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan. Strategi diferensiasi yang tepat menciptakan pengalaman produk yang melebihi ekspektasi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa puas dan eksklusivitas. Kondisi ini kemudian mendorong munculnya komitmen dan loyalitas terhadap merek (Ardika et al., 2021). Hipotesis 8 dalam penelitian ini didukung oleh Ardika et al., (2021) dan Cahyani (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

H8: Kepuasan Konsumen dapat memediasi Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

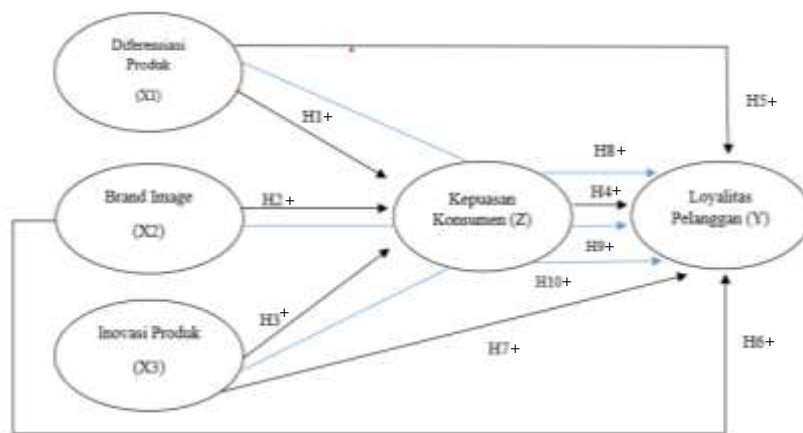
Kepuasan konsumen mampu menjembatani *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* sebagai aset tidak berwujud yang positif mendorong rasa puas konsumen dan akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk (Nandra & Nurhadi, 2022). Persepsi positif terhadap merek saja tidak cukup menciptakan loyalitas, konsumen perlu merasakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sebagai aset tidak berwujud, *brand image* yang baik membangun keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi harapan mereka. Ketika harapan tersebut terbukti melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan, maka konsumen cenderung membangun loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek tersebut (Nurdiana & Effrisanti, 2022). *Brand image* yang terbentuk dari kepuasan konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan (Hasanah & Kurriwati, 2023). *Brand image* yang kuat mencerminkan tingkat kepuasan yang mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Hipotesis 9 dalam penelitian ini sejalan dengan Hasanah & Kurriwati (2023); Nandra & Nurhadi (2022); Nurdiana & Effrisanti (2022), yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Kepuasan Konsumen dapat memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Mustamu & Ngatno, 2021). Kepuasan konsumen yang muncul dari keberhasilan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut (Riu et al., 2023). Inovasi yang memberikan pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap merek yang sama. Inovasi produk yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan inovasi produk dengan keberlanjutan hubungan baik dan loyalitas pelanggan (Nurdiana & Effrisanti, 2022). Hipotesis 10 dalam penelitian ini didukung oleh Riu et al., (2023); Ganabillah & Handayani (2023); Mustamu & Ngatno (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Kepuasan Konsumen dapat memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



Keterangan :

→ : Pengaruh Langsung

→ : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang menekankan objektivitas hasil melalui pengumpulan data berbentuk angka menggunakan kuesioner (Sahir, 2021). Tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan hipotesis awal melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivisme yang berakar pada filsafat positivistik (Soesana et al., 2023). Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik serta diuji validitas dan reliabilitasnya.

Populasi

Populasi merupakan seluruh subjek yang dianalisis karena memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan pusat perhatian dalam suatu penelitian (individu, institusi, benda, dll) (Sahir, 2021). Seluruh masyarakat Kota Semarang menjadi populasi dalam penelitian.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih (Sahir, 2021). Penentuan

sampel menggunakan rumus Hair et al., (2014), sebagai berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah Indikator})$$

Keterangan:

Variabel Diferensiasi Produk (X1)	: 8 indikator
Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	: 5 indikator
Variabel Inovasi Produk (X3)	: 3 indikator
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	: 4 indikator
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	: 5 indikator

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 25 indikator. Berdasarkan rumus dari Hair et al. (2014), jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan rentang nilai antara 5 hingga 10. Maka, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$5 \times 25 = 125$$

$$6 \times 25 = 150$$

$$7 \times 25 = 175$$

$$8 \times 25 = 200$$

$$9 \times 25 = 225$$

$$10 \times 25 = 250$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 125 responden, sedangkan jumlah maksimal adalah 250 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu agar mewakili populasi secara tepat, seperti demografi, gender, pekerjaan, usia, atau pendidikan (Soesana et al., 2023). Kriteria-kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah.
2. Sudah melakukan pembelian lipstik Wardah > 3 kali dalam 1 tahun.
3. Berdomisili di Kota Semarang.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner disebarkan melalui Google Form yang kemudian dibagikan melalui media sosial, yaitu WhatsApp dan Instagram, serta dilakukan secara langsung dengan menemui responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur-literatur sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Skala Likert 1–5 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan.

Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* smartPLS. Teknik pengujian sebagai berikut (Sihombing et al., 2024):

Outer Model

Model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Dengan menguji validitas melalui *convergent validity* (*loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,5) dan *discriminant validity* (*cross loading* > 0,70). Selain itu, pengujian menggunakan reliabilitas konstruks melalui nilai *composite reliability* > 0,70 dan Cronbach's alpha > 0,70.

Inner Model

R Square menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen (kuat $\geq 0,67$; moderat $\geq 0,33$; lemah $\geq 0,19$).

Uji Hipotesis

Uji pengaruh langsung berdasarkan *p-value* dengan ketentuan jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji hipotesis mediasi dengan kriteria *p-value* $< 0,05$ maka terdapat mediasi (pengaruh tidak langsung) dan *p-value* $> 0,05$ maka tidak terdapat mediasi (pengaruh langsung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 218 kuesioner yang disebar, hanya 163 kuesioner yang dapat diolah karena 55 responden tidak memenuhi kriteria sampel. Jumlah 163 responden tersebut telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Proses penyaringan dilakukan melalui dua filter. Pertama, responden yang telah melakukan pembelian lipstik Wardah lebih dari tiga kali dalam satu tahun, dengan hasil 194 menjawab “ya” dan 24 menjawab “tidak”. Kedua, responden yang berdomisili di Kota Semarang, dengan 170 menjawab “ya” dan 48 menjawab “tidak”. Responden dinyatakan lolos apabila menjawab “ya” pada kedua filter tersebut. Berdasarkan hasil penyaringan tersebut, sebanyak 163 responden memenuhi kedua kriteria dan dinyatakan layak untuk diolah.

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun (46%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (24%) dan 31-35 tahun (17%), yang menunjukkan dominasi responden dari kalangan usia muda. Sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta (29%), kemudian pelajar/mahasiswa (28%) dan wiraswasta (23%), sementara sisanya tersebar pada profesi seperti PNS, pengusaha, pekerja, pengepul ikan, dan banker dengan persentase kecil. Mayoritas responden memiliki penghasilan $> \text{Rp}3.000.000$ (48%), disusul kelompok pendapatan $\text{Rp}2.000.001\text{-Rp}3.000.000$ (26%), dan sisanya memiliki pendapatan $> \text{Rp}2.000.000$.

Outer Model

Convergent Validity

Nilai convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten berkorelasi dengan konstruksinya. Dapat dinilai melalui *outer loading* $> 0,70$ dan AVE $> 0,5$ (Sihombing et al., 2024).

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Ket.
X1 - Diferensiasi Produk	DP1	0.731	0.583	Valid
	DP2	0.809		Valid
	DP3	0.745		Valid
	DP4	0.755		Valid
	DP5	0.749		Valid
	DP6	0.754		Valid
	DP7	0.793		Valid
	DP8	0.768		Valid
X2 - Brand Image	BI1	0.798	0.626	Valid
	BI2	0.824		Valid
	BI3	0.746		Valid
	BI4	0.772		Valid
	BI5	0.813		Valid
X3 - Inovasi Produk	IP1	0.794	0.662	Valid
	IP2	0.849		Valid
	IP3	0.797		Valid
Y - Loyalitas Pelanggan	LP1	0.821	0.650	Valid
	LP2	0.826		Valid
	LP3	0.727		Valid
	LP4	0.844		Valid
Z - Kepuasan Konsumen	KK1	0.770	0.618	Valid
	KK2	0.808		Valid

KK3	0.734	Valid
KK4	0.767	Valid
KK5	0.847	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Diferensiasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), Inovasi Produk (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,5. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator tiap variabel dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstraknya dengan baik, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dalam model penelitian ini.

Discriminant Validity

Validitas dapat dinilai dengan memeriksa *cross loading* yaitu memastikan nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih tinggi daripada pada konstruk lain untuk menunjukkan diskriminan yang memadai. Dapat dinilai melalui *cross loading* > 0,70) (Sihombing et al., 2024).

Tabel 4. *Discriminant Validity*

Indikator	X1 - Diferensiasi Produk	X2 - <i>Brand Image</i>	X3 - Inovasi Produk	Y - Loyalitas Pelanggan	Z - Kepuasan Konsumen
DP1	0.731	0.521	0.533	0.492	0.612
DP2	0.809	0.585	0.583	0.558	0.629
DP3	0.745	0.569	0.431	0.575	0.576
DP4	0.755	0.452	0.503	0.510	0.575
DP5	0.749	0.527	0.496	0.659	0.590
DP6	0.754	0.540	0.476	0.631	0.567
DP7	0.793	0.519	0.604	0.634	0.619
DP8	0.768	0.529	0.516	0.544	0.669
BI1	0.481	0.798	0.530	0.580	0.540
BI2	0.615	0.824	0.625	0.549	0.565
BI3	0.523	0.746	0.488	0.505	0.533
BI4	0.519	0.772	0.497	0.641	0.574
BI5	0.606	0.813	0.551	0.629	0.651
IP1	0.587	0.482	0.794	0.559	0.654
IP2	0.526	0.584	0.849	0.584	0.601
IP3	0.543	0.598	0.797	0.555	0.592
LP1	0.636	0.617	0.542	0.821	0.673
LP2	0.618	0.601	0.578	0.826	0.645
LP3	0.499	0.463	0.468	0.727	0.490
LP4	0.667	0.673	0.638	0.844	0.766
KK1	0.638	0.526	0.564	0.619	0.770
KK2	0.629	0.564	0.603	0.668	0.808
KK3	0.562	0.596	0.588	0.711	0.734
KK4	0.607	0.531	0.639	0.529	0.767
KK5	0.677	0.631	0.587	0.643	0.847

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada variabel konstruk yang diukurnya, dibandingkan konstruk lain. Artinya, setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya secara jelas, sehingga model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Composite Reliability

Selain menguji validitas konstruk, reliabilitas konstruk juga diperiksa menggunakan *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Di mana konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 dan Cronbach's Alpha > 0,7 (Sihombing et al., 2024).

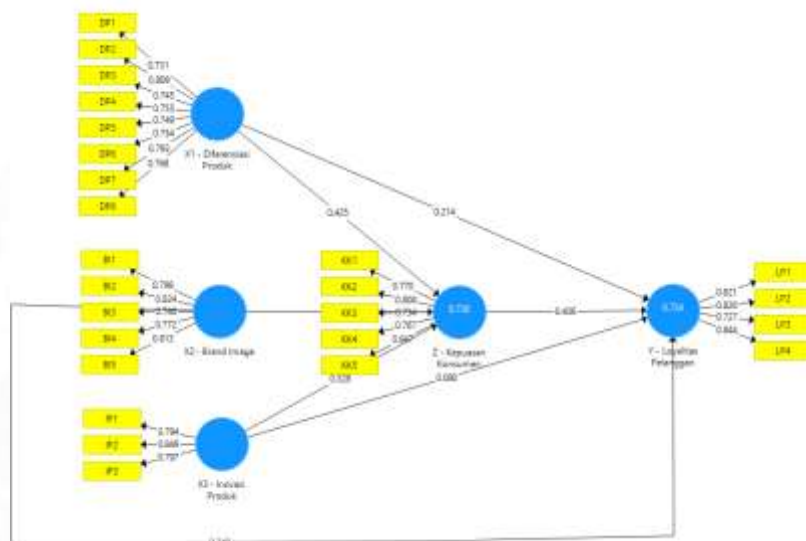
Tabel 5. *Composite Validity*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 - Diferensiasi Produk	0.898	0.918
X2 - Brand Image	0.850	0.893
X3 - Inovasi Produk	0.744	0.855
Y - Loyalitas Pelanggan	0.820	0.881
Z - Kepuasan Konsumen	0.845	0.890

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil uji *composite validity*, seluruh variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan Cronbach's Alpha > 0,7, maka seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, indikator-indikator pada tiap variabel konstruk secara konsisten dan andal dalam mengukur konstruk.

Inner Model



Gambar 2. Model Kerangka Konseptual

Sumber: Olah Data Penelitian, SmartPLS 3 (2025)

R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *R-Square* dapat dinilai kuat $\geq 0,67$; moderat $\geq 0,33$; lemah $\geq 0,19$ (Sihombing et al., 2024).

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y - Loyalitas Pelanggan	0.724	0.717
Z - Kepuasan Konsumen	0.736	0.732

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Hasil uji *R-Square*, Diferensiasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Inovasi Produk (X3) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 72,4% dan sisanya berasal dari faktor lain diluar penelitian sebesar 27,6%. Kemudian Diferensiasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Inovasi Produk (X3) mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 73,6% dan sisanya berasal dari faktor lain diluar penelitian sebesar 26,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi, serta model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Uji pengaruh langsung berdasarkan *p-value* dengan ketentuan jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Pengaruh Langsung

	T Statistics	T Tabel	P Values
X1 - Diferensiasi Produk → Z - Kepuasan Konsumen	6.232	1.975	0.000
X2 - Brand Image → Z - Kepuasan Konsumen	2.957	1.975	0.004
X3 - Inovasi Produk → Z - Kepuasan Konsumen	5.681	1.975	0.000
Z - Kepuasan Konsumen → Y - Loyalitas Pelanggan	4.128	1.975	0.000
X1 - Diferensiasi Produk → Y - Loyalitas Pelanggan	2.568	1.975	0.011
X2 - Brand Image → Y - Loyalitas Pelanggan	2.913	1.975	0.004
X3 - Inovasi Produk → Y - Loyalitas Pelanggan	1.232	1.975	0.220

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, diperoleh temuan bahwa:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 6.232 > 1.975$ dan $P-Value 0.000 < 0.05$.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 2.957 > 1.975$ dan $P-Value 0.004 < 0.05$.
3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 5.681 > 1.975$ dan $P-Value 0.000 < 0.05$.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan $T_{hitung} 4.128 > 1.975$ dan $P-Value 0.000 < 0.05$.
5. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan $T_{hitung} 2.568 > 1.975$ dan $P-Value 0.011 < 0.05$.
6. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan $T_{hitung} 2.913 > 1.975$ dan $P-Value 0.004 < 0.05$.
7. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan $T_{hitung} 1.232 < 1.975$ dan $P-Value 0.220 > 0.05$.

Specific Indirect Effects

Uji hipotesis mediasi dengan kriteria $p-value < 0,05$ maka terdapat mediasi (pengaruh tidak langsung) dan $p-value > 0,05$ maka tidak terdapat mediasi (pengaruh langsung)

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics	T Tabel	P Values
X1 - Diferensiasi Produk → Z - Kepuasan Konsumen → Y - Loyalitas Pelanggan	3.242	1.975	0.001
X2 - Brand Image → Z - Kepuasan Konsumen → Y - Loyalitas Pelanggan	2.719	1.975	0.007
X3 - Inovasi Produk → Z - Kepuasan Konsumen → Y - Loyalitas Pelanggan	3.138	1.975	0.002

Sumber: Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung, diperoleh temuan bahwa:

1. Diferensiasi produk berpengaruh tidak langsung secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 3.242 > 1.975$ dan $P-Value 0.001 < 0.05$.
2. *Brand image* berpengaruh tidak langsung secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 2.719 > 1.975$ dan $P-Value 0.007 < 0.05$.
3. Inovasi produk berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ditunjukkan $T_{hitung} 3.138 > 1.975$ dan $P-Value 0.002 < 0.05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji didapatkan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 1 diterima. Strategi diferensiasi produk yang menciptakan keunikan dan nilai tambah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman positif (Muhammad & Febriatmoko, 2022). Dengan kata lain, semakin kuat diferensiasi yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas karena produk mampu menghadirkan nilai lebih yang tidak ditemukan pada produk pesaing.

Penerapan strategi diferensiasi produk tercermin dalam keberhasilan Wardah meningkatkan kepuasan konsumennya, khususnya di Kota Semarang. Salah satu wujud diferensiasi tersebut tampak pada lini produk lipstik Wardah yang tidak hanya menawarkan variasi warna yang sesuai tren, tetapi juga mengedepankan kandungan halal, aman, dan nyaman digunakan sehari-hari. Wardah mampu membedakan diri dari pesaing dengan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia serta menghadirkan lipstik yang berkualitas, inovatif, ramah lingkungan, dan tetap terjangkau. Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan kecantikan, tetapi juga gaya hidup sehat yang makin diminati konsumen. Keunikan inilah yang membentuk kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik nasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Irsanni & Suhardi (2023); Muhammad & Febriatmoko (2022); Hasibuan (2021). Diferensiasi produk merupakan strategi untuk membuat produk lebih menarik dibandingkan pesaing, yang keberhasilannya tercermin dari kepuasan dan *feedback* positif konsumen (Irsani & Suhardi, 2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji didapatkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 2 diterima. Menurut Nandra & Nurhadi (2022), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena membentuk persepsi positif yang menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk. *Brand image* yang kuat, dibentuk melalui kejelasan manfaat, harga yang sesuai, dan keunggulan produk, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan (Hasanah & Kurriwati, 2023).

Meskipun lipstik Wardah mengalami penurunan minat di pasar, *brand image* yang telah dibangun tetap menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Konsumen memandang Wardah sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap kualitas, kehalalan, dan keamanan, yang menjadi nilai lebih dibandingkan sekadar tren sesaat. *Brand image* ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga meskipun permintaan terhadap produk lipstik menurun, konsumen tetap merasakan kepuasan dari aspek nilai-nilai yang dihadirkan Wardah. Selain itu, ikatan emosional yang terbentuk melalui persepsi positif terhadap merek menjadikan konsumen tetap memilih lipstik Wardah karena sesuai dengan identitas dan keyakinan mereka. Dengan demikian, *brand image* yang kuat tetap mampu memberikan kepuasan meskipun produk mengalami tekanan dari perubahan tren kecantikan atau pergeseran gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sholeh & Soedjoko (2023); Laila & Fitriyah (2022); Ikramayosi et al., (2022); Nandra & Nurhadi (2022). Semakin positif *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Ikramayosi et al., 2022).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji didapatkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 3 diterima. Inovasi merupakan terobosan yang dipersepsikan sebagai hal baru oleh konsumen, mencakup pengembangan produk dan layanan inovatif yang tidak hanya mendukung kelangsungan perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saingnya (Quintania & Sasmitha, 2020).

Inovasi produk yang dilakukan Wardah menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di Kota Semarang. Wardah terus berupaya menghadirkan produk kosmetik yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pembaruan formula, penggunaan teknologi terkini, serta komitmen terhadap nilai halal dan keberlanjutan. Produk seperti *Glasting Liquid Lip* menjadi contoh inovasi yang ditawarkan, meskipun masih memiliki kekurangan dari segi tekstur dan daya tahan warna. Meski demikian, upaya Wardah dalam menyempurnakan produknya menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman penggunaan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan ini tercermin dari posisi *brand* Wardah yang semakin kuat di tengah persaingan industri kosmetik, khususnya di pasar lokal seperti Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ganabillah & Handayani (2023); Hidayat et al., (2023); Riu et al., (2023); Quintania & Sasmitha (2020). Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan layanan yang sesuai tren, meningkatkan kualitas, dan memenuhi harapan secara lebih optimal (Hidayat et al., 2023).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 4 diterima. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi melalui kinerja suatu produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Laila & Fitriyah, 2022). Kepuasan konsumen yang tercapai dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang di masa depan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Hassanah et al., 2022).

Kepuasan konsumen terhadap produk Wardah di Kota Semarang tercermin dari kepercayaan yang terus terbangun melalui kualitas, inovasi, dan citra merek yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan performa produk, khususnya dalam kategori kosmetik sehari-hari seperti lipstik menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Wardah meskipun banyak alternatif dari *brand* lain yang tersedia. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan yang tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari preferensi jangka panjang terhadap merek. Dalam hal persaingan ketat di industri kecantikan, keberhasilan Wardah menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumennya di Semarang menjadi bukti bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama ketika produk digunakan secara rutin dan menyangkut kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hassanah & Kurriwati (2023); Riu et al., (2023); Budiarno et al., (2022); Hassanah et al., (2022); Laila & Fitriyah (2022); Nandra & Nurhadi (2022); Mustamu & Ngatno (2021). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi setia terhadap produk (Nandra & Nurhadi, 2022).

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 5 diterima. Strategi diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing guna menarik pelanggan dengan menawarkan keunggulan yang memuaskan dan memberikan manfaat, sehingga mendorong respons positif secara berkelanjutan (Tehuayo, 2021). Dengan kata lain, diferensiasi produk efektif tidak hanya menciptakan daya tarik awal, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

Keberhasilan Wardah dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Semarang tidak lepas dari strategi diferensiasi produk, terutama pada lini lipstik. Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan menghadirkan lipstik yang tidak hanya bersertifikat

halal, tetapi juga berkualitas, inovatif, dan terjangkau. Keunikan ini menjadikan lipstick Wardah menonjol di tengah persaingan pasar. Data Kompas Market Insight menunjukkan peningkatan posisi Wardah di *e-commerce* dari peringkat ke-3 pada 2022–2023 menjadi peringkat ke-2 pada 2024, mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan industri kecantikan, diferensiasi produk seperti ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang menggunakan kosmetik secara rutin dan membutuhkan jaminan kualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Syawab et al., (2023) dan Tehuayo (2021). Konsumen memandang produk memiliki keunggulan dibandingkan pilihan lain yang tersedia, di mana perbedaan yang ditawarkan mampu memberikan manfaat tambahan guna menunjang terciptanya loyalitas pelanggan (Syawab et al., 2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstick Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 6 diterima. *Brand image* yang kuat, mudah dikenali, dan dipersepsikan positif berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan karena membangun kepercayaan serta ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut (Nandra & Nurhadi, 2022). *Brand image* yang positif dan konsisten membangun keyakinan serta kenyamanan konsumen, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas yang berkelanjutan (Laila & Fitriyah, 2022).

Brand image Wardah yang dibentuk melalui nilai-nilai kehalalan, keamanan, dan inovasi berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen, khususnya di Kota Semarang. Konsistensi Wardah dalam menghadirkan produk berkualitas menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun minat terhadap produk lipstick menurun dalam tiga tahun terakhir, Wardah tetap bertahan dalam tiga besar merek kecantikan di *e-commerce* Indonesia dan naik ke peringkat kedua pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* mampu menjaga basis pelanggan loyal, terutama karena produk kosmetik digunakan secara rutin dan memerlukan kepercayaan. Untuk menjaga keberlanjutan loyalitas, Wardah perlu terus memperkuat *brand image* agar tetap relevan dan mampu menjawab perubahan tren pasar yang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasanah & Kurriwati (2023); Hassanah et al., (2022); Laila & Fitriyah (2022); Nandra & Nurhadi (2022). *Brand image* yang positif dan konsisten dalam memenuhi harapan konsumen mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan dan solusi yang efektif (Hasanah & Kurriwati, 2023).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstick Wardah di Kota Semarang dikarenakan nilai sig. $0.220 > 0.05$, maka hipotesis 7 ditolak. Meskipun inovasi produk yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas, namun jika tidak sejalan dengan selera konsumen, hal ini justru membuat mereka enggan untuk kembali membeli (Syahroni & Yulianti, 2023). Artinya, inovasi yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen cenderung gagal memberikan kepuasan, sehingga tidak berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk. Meskipun Wardah dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang terus berinovasi, nyatanya peningkatan inovasi tidak secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan berbagai inovasi, seperti pengembangan formula halal dan ramah lingkungan serta peluncuran produk sesuai tren kecantikan, upaya tersebut belum mampu menciptakan keterikatan emosional atau loyalitas pelanggan. Inovasi yang dilakukan lebih berfokus pada pembaruan fitur dan penyesuaian tren pasar, namun belum sepenuhnya menjawab kebutuhan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Sebagai contoh, pada produk Glasting Liquid Lip, masih ditemukan kekurangan seperti tekstur yang berat, efek *glossy* yang cepat pudar, dan

ketahanan warna yang rendah. Ketidakesesuaian antara hasil inovasi dan harapan konsumen tersebut menyebabkan pengalaman penggunaan menjadi kurang memuaskan, sehingga pelanggan cenderung berpindah ke merek lain yang dianggap memberikan kualitas lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak cukup untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Syahroni & Yulianti (2023), Ambitan et al., (2021). Dengan demikian, perusahaan perlu menyesuaikan inovasi produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar inovasi tersebut dapat berkontribusi secara efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sebagai jembatan antara strategi diferensiasi dan terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen turut memperkuat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh adanya diferensiasi produk. Saat konsumen merasakan keunikan produk yang sulit ditemukan di tempat lain, hal ini menciptakan kepuasan dan kesan eksklusif yang pada akhirnya memicu terbentuknya loyalitas terhadap produk atau layanan (Ardika et al., 2021).

Pada konsumen di Kota Semarang, kepuasan terhadap produk lipstik Wardah menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan. Produk lipstik Wardah tidak hanya memenuhi preferensi warna dan tekstur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal, tetapi juga menawarkan keunikan berupa sertifikasi halal, harga terjangkau, dan formulasi yang nyaman digunakan sehari-hari. Keunikan inilah yang mencerminkan strategi diferensiasi produk dan membentuk persepsi positif yang menumbuhkan kepuasan emosional konsumen. Kepuasan tersebut memperkuat keterikatan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian ulang, sehingga meningkatkan daya saing Wardah di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ardika et al., (2021) dan Cahyani (2021). Peningkatan diferensiasi produk atau layanan sebaiknya disertai dengan peningkatan kepuasan konsumen agar dapat mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Cahyani, 2021).

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 9 diterima. Persepsi yang baik terhadap merek belum cukup membentuk loyalitas tanpa disertai pengalaman konsumen yang memuaskan. *Brand image* yang positif di mata konsumen akan menumbuhkan kepercayaan bahwa produk mampu menjawab ekspektasi mereka. Jika ekspektasi tersebut terbukti melalui pengalaman memuaskan, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang konsisten terhadap merek (Nurdiana & Effrisanti, 2022). *Brand image* yang lahir dari kepuasan konsumen dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Wardah menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar kecantikan yang semakin ketat. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap setia, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Komitmen Wardah dalam menghadirkan produk halal, berkualitas, dan inovatif telah membentuk pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas, terlihat dari peningkatan peringkat di *e-commerce* nasional. Namun, tren penurunan signifikan pada produk lipstik selama 2023–2025 mencerminkan

pergeseran preferensi konsumen yang perlu segera direspons melalui strategi. *Brand image* Wardah terbentuk dari konsistensi dalam memenuhi nilai-nilai yang diyakini konsumen, seperti kehalalan dan keamanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren tanpa menghilangkan identitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasanah & Kurriwati (2023); Nandra & Nurhadi (2022); Nurdiana & Effrisanti (2022). *Brand image* yang positif dapat mendorong kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap produk, sehingga kepuasan berperan sebagai perantara antara *brand image* dan loyalitas pelanggan (Nandra & Nurhadi, 2022).

Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji didapatkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang, maka hipotesis 10 diterima. Menurut Mustamu & Ngatno (2021), inovasi produk yang sesuai harapan konsumen dapat menumbuhkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang relevan dan berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian berperan sebagai mediator yang memperkuat loyalitas melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap merek yang sama.

Kepuasan konsumen muncul ketika produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, yang berdampak pada loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi terhadap merek. Inovasi produk Wardah seperti pengembangan formula halal, teknologi terkini, dan komitmen terhadap keberlanjutan berhasil menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini turut mendorong peningkatan loyalitas, terlihat dari naiknya posisi Wardah di *e-commerce* nasional pada tahun 2024. Meskipun demikian, beberapa kekurangan pada produk seperti *Glasting Liquid Lip* menunjukkan bahwa inovasi masih perlu disempurnakan agar dapat menjawab kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Di tengah persaingan yang ketat, mempertahankan pelanggan lama menjadi strategi penting, karena loyalitas mencerminkan komitmen konsumen dalam menggunakan produk secara konsisten meski ada banyak pilihan lain di pasar. Bagi Wardah, menjaga kepuasan melalui inovasi adalah langkah utama untuk mempertahankan posisinya dalam industri kecantikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Riu et al., (2023); Ganabillah & Handayani (2023); Mustamu & Ngatno (2021). Inovasi produk yang berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut (Riu et al., 2023).

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk, *brand image*, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Kemudian diferensiasi produk dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Namun, inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas inovasi, diferensiasi yang kuat, dan *brand image* yang positif untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan temuan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih fokus mengeksplorasi variabel lain yang lebih relevan dalam membentuk loyalitas, dan jika tetap

ingin menggunakan variabel inovasi produk, dapat mempertimbangkan penggunaan indikator atau pengukuran lain yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Untuk Wardah, disarankan terus mempertahankan strategi diferensiasi produk, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan kualitas inovasi agar lebih tepat sasaran dan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Sedangkan untuk konsumen, diharapkan tetap memberikan umpan balik secara aktif dan memilih produk secara bijak berdasarkan kualitas, nilai, dan kesesuaian dengan kebutuhan, sekaligus mendukung keberlangsungan merek lokal yang menjaga komitmen terhadap halal, keamanan, dan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaq, F. M. (2025, March 14). Wardah Jadi Pelopor Tren Kosmetik Halal: Inovasi dan Perjalanan Merek Lokal. Retrieved July 2, 2025, from goodnewsfromindonesia website: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/03/14/wardah-jadi-pelopor-tren-kosmetik-halal-inovasi-dan-perjalanan-merek-lokal>
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343–1352.
- Ardika, I. M. H., Sadiarta, A. A. N. G., & Sanjaya, P. K. A. (2021). Peran Customer Satisfaction Memediasi Product Differentiation terhadap Customer Loyalty. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 593–604. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A Study of Product Innovation as a Catalyst for Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 203–216. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.594>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.58787/fdz.v2i1.14>
- compas.co.id. (2024, December 19). Kaleidoskop E-commerce 2024: Kompetisi Brand Perawatan & Kecantikan Lokal vs Global Memanas! Siapa Berjaya di Tahun 2024? *Instagram*: @compas.Co.Id. Retrieved from https://www.instagram.com/p/DDwlh9SSuUz/?img_index=1&igsh=MWtjcDdschEXeHdtcQ%3D%3D
- Djamaludin, Moh. D., & Fahira, A. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12), 3534–3547. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3545>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasanah, N., & Kurriwati, N. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik MS Glow. *Eco-Entrepreneur*, 9(2), 89–97. <https://doi.org/10.21107/ee.v9i2.29762>

- Hasibuan, M. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Oloan Boutique Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 246–253.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hussein IK, M. A. (2024, April 25). Kupas tuntas Wardah Glasting Liquid Lip, begini hasil review dan tes longevity selama 8 jam, kualitasnya menurun? Retrieved July 14, 2025, from Hops.id website: <https://www.hops.id/unik/29412507727/kupas-tuntas-wardah-glasting-liquid-lip-begini-hasil-review-dan-tes-longevity-selama-8-jam-kualitasnya-menurun?page=3>
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734.
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–8.
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi (Studi Kasus pada Produk Skincare MS GLOW). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 251–257. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.5518>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2) 2022, 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Lestari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc di Tambun Selatan. *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 295–317.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JEBM: Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11110>
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Nandra, R. A., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1249>
- Nurdiana, R., & Effrisanti, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Produk Kosmetik Ms Glow terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(1), 287–298. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2577>
- Odeh, J., & Ezenta, O. N. (2024). Product Differentiation Strategies and Customer Loyalty to the Brands of Selected Flour Milling Firms in Northwest, Nigeria. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 4(6), 240–251.
- Prasetyawan, A., & Sabana, C. (2024). Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery and Cake di Kabupaten Batang. *Journal of Accounting and Management Student*, 1(1), 1–7.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada

- Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *MEDIA EKONOMI*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Riu, J. B. G., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.; T. Koryati, Ed.). Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Sholeh, M., & Soedjoko, D. K. H. (2023). Analisis dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Last King The Barbershop Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, Vol. 2, 2, 415–424. Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri.
- Siahainenina, S., & Siahainenina, A. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand & body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4697–4707. Retrieved from <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/6452/5382>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (1st ed.; I. Marzuki, Ed.). Tangerang: Penerbit Minhaj Pustaka.
- Sipangkar, G., Sihombing, N. E. T., & Simangunsong, R. N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Galery Ulos Sianipar Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4693–4705. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Siswati, E. (2025). Brand Image, Service Quality, and Product Differentiation: Building Customer Satisfaction. *The Eastasouth Management and Business*, 3(2), 363–370. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Statista Market Insights. (2025). Beauty & Personal Care - Indonesia.
- Sukawati, T. G. A. I., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Widagda, I. G. J. A. (2021). The Role of Local Wisdom Culture Moderating the Effect of Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Differentiation on Tourist Satisfaction (Case Study of Tourist Satisfaction at Royal Kirana Spa & Wellness Ubud). *International Research Journal of Management*, 8(5), 377–392. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n5.1909>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Sariayu di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Syahroni, F. R., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Loyalty dimediasi oleh Customer Satisfaction. 2(3). <https://doi.org/10.21776/jmpk.2022.02.3.13>
- Syawab, E. I., Sukomo, & Nursolih, E. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada CV. Kaliserayoe di Gunungtanjung). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5, 99–110.
- Tampubolon, E. A., & Kamener, D. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus: Kripik Balado Christine Hakim). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 78*, 21(2).

- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *JNMPSDM: Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand Index. Retrieved July 2, 2025, from topbrand-award.com website: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategor i=603&tahun_awal=2023&tahun_akhir=2025&brand1=Wardah
- Wardah. (2025). Tentang WIM. Retrieved July 2, 2025, from inspiringmovement.wardahbeauty.com website: <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>

