Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 884-899
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7381
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Skintific* di Kota Batam

Calvin[1*], Tiurniari Purba[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia
Email: pb220910074@upbatam.ac.id [1], tiurniari@puterabatam.ac.id [2]
**Penulis Korespondensi: pb220910074@upbatam.ac.id*

Abstract*. This study aims to examine the influence of promotion, product quality, and brand image on customer loyalty in using Skintific products in Batam City. This research employed a quantitative approach with the population consisting of Skintific users in Batam City. A total of 100 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that promotion, product quality, and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.656 indicates that the three independent variables explain 65.6% of the variation in customer loyalty, while the remaining 34.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. In addition, brand image was identified as the most dominant variable affecting customer loyalty. Based on these findings, it can be concluded that improving promotional strategies, maintaining product quality, and strengthening brand image play an important role in enhancing customer loyalty toward Skintific products in Batam City.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk *Skintific* di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk *Skintific*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 65,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi, kualitas produk, dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *Skintific* di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Promosi; *Skintific*.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, disertai perkembangan teknologi digital, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare*. Kondisi ini menyebabkan semakin banyak merek *skincare*, baik dari dalam maupun luar negeri, yang hadir di pasar dan bersaing melalui berbagai strategi pemasaran serta inovasi produk. Persaingan yang semakin kompetitif tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Naskah Masuk: 22 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 17 Juli 2026; Terbit: 20 Juli 2026

Salah satu merek skincare yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah *Skintific*. Berdasarkan data Compas (2025)dalam (Wehalo & Siagian, 2025), *Skintific* menduduki posisi pertama pada kategori perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia pada Kuartal I Tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,10%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa *Skintific* memiliki daya saing yang tinggi di industri *skincare*. Meskipun demikian, tingginya angka penjualan belum tentu mencerminkan tingginya loyalitas pelanggan. Karakteristik konsumen produk *skincare* yang cenderung gemar mencoba produk baru membuat kemungkinan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) tetap tinggi apabila produk lain dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti penggunaan media sosial, *influencer marketing*, *live streaming*, pemberian diskon, dan voucher, perusahaan berupaya meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Basuki & Elsha, 2022) serta (Kristi Manihuruk, 2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Al-islam, 2026), yang menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada industri *skincare*, kualitas produk berkaitan dengan keamanan, efektivitas, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Temuan penelitian (Ferre et al., 2023) dan (Suriani et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian (Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Merek yang memiliki citra positif umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian (Hartini & Heriputranto, 2025) serta (Maharani

& Satria Pramudana, 2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, (Prichati Ningsih & Sedayu, 2024) menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Promosi

Promosi dalam jurnal menurut (Ningrum et al., 2023) suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengundang minat konsumen, menyampaikan informasi yang dibutuhkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Teori Kualitas Produk

Yunita dalam (Rafli, 2025) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimiliki, seperti daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Teori Citra Merek

Citra merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indikator anggapan yang telah dicerna oleh pemikiran seorang Ouwesoot & Tudorica dalam (Junaidi, 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anang Firmansyah dalam (Rehansyah & Simatupang, 2023) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi cara pandang, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut (Bagus Arya Wijaya et al., 2024) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian barang dan jasa. Dari definisi di atas dapat dipahami bawahwa loyalitas pelanggan Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Loyalitas ini terbentuk karena adanya nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh faktor lain dan tetap memilih produk yang dianggap bernilai. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung keberlangsungan dan eksistensi suatu perusahaan.

Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan dari (Damayanti & Pratama, 2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *online delivery food*. Sejalan dengan itu, (Andrew & Junaidi, 2023) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood*, dimana promosi yang menarik mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Penelitian lain oleh (Al-islam, 2026) menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*, yang menandakan bahwa promosi yang baik dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selanjutnya, penelitian oleh (Pratama et al., 2022) juga memperkuat bahwa promosi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan dari (Sipayung & Tjiptodjojo, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana produk yang memiliki kualitas baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, (Mubarok et al., 2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Penelitian lain oleh (Eddi & Evyanto, 2019) juga memperkuat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian, dimana produk dengan kualitas yang konsisten akan mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Andrew & Junaidi, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, (Sipayung & Tjiptodjojo, 2024) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian oleh (Pratama et al., 2022) juga memperkuat bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran, loyalitas pelanggan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses jangka panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Variabel pertama adalah promosi (X1) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mengenalkan, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Promosi yang menarik seperti diskon, *cashback*, maupun kampanye digital dapat meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh

penelitian (Damayanti & Pratama, 2022) dan (Andrew & Junaidi, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana promosi yang efektif mampu mendorong pembelian ulang sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Variabel kedua adalah kualitas produk (X2) yang menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan serta kepercayaan konsumen. (Sipayung & Tjiptodjojo, 2024) serta (Mubarok et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Variabel ketiga adalah citra merek (X3) yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam ingatan mereka. (Andrew & Junaidi, 2023) serta (Pratama et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Secara keseluruhan, promosi, kualitas produk, dan citra merek saling berhubungan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menjadi lotal ketika mereka terikat oleh promosi yang menarik, merasakan kualitas produk yang baik, serta memiliki persepsi positif terhadap citra merek tersebut. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut secara simultan diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Melalui pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat diukur secara objektif sehingga hipotesis yang telah dirumuskan dapat diuji berdasarkan hasil analisis data.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan metode survei. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek, dengan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menjawab tujuan penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi didasarkan pada banyaknya pengguna produk *Skintific* di Kota Batam sehingga dinilai sesuai sebagai lokasi penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap indikator pada setiap variabel penelitian.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu. Kedua jenis data tersebut saling melengkapi dalam mendukung proses analisis serta pembahasan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *Skintific* yang berdomisili di Kota Batam. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Kota Batam dan pernah menggunakan produk *Skintific*.

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang telah terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hubungan antarvariabel digunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini terdapat 100 responden pengguna produk Skintific di Kota Batam.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	17–25 Tahun	40	40%
	26–30 Tahun	29	29%
	31–49 Tahun	18	18%
	>50 Tahun	13	13%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Pekerja Swasta	35	35%
	Wirausaha	29	29%

Sumber data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (79%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (40%). Selain itu, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (36%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna produk Skintific di Kota Batam didominasi oleh perempuan usia dewasa muda yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial dan platform e-commerce. Kelompok konsumen tersebut umumnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *skincare* serta lebih responsif terhadap informasi dan promosi digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa perempuan dan kelompok usia muda merupakan segmen konsumen yang paling dominan dalam penggunaan produk kecantikan dan memiliki perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik demografis serta perkembangan tren digital (Widayat et al., 2023)

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
Promosi	4021	402,1	Baik
Kualitas Produk	6360	397,5	Baik
Citra Merek	5563	397,4	Baik
Loyalitas Pelanggan	3243	405,4	Baik

Sumber data diolah (2026)

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel memperoleh kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel promosi memperoleh total skor sebesar 4.021 dengan rata-rata skor 402,1 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Skintific dinilai mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk secara efektif, serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk *Skintific*.

Pada variabel kualitas produk diperoleh total skor sebesar 6.360 dengan rata-rata skor 397,5 yang berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai produk *Skintific* memiliki kualitas yang baik, baik dari segi keamanan, manfaat, maupun kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Variabel citra merek memperoleh total skor sebesar 5.563 dengan rata-rata skor 397,4 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Skintific* dipersepsikan sebagai merek yang memiliki reputasi positif, dipercaya oleh konsumen, serta mampu memberikan kesan yang baik di tengah persaingan industri *skincare*.

Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memperoleh total skor sebesar 3.243 dengan rata-rata skor 405,4 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk *Skintific*, melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek memperoleh penilaian yang baik dari responden. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk *Skintific* di Kota Batam, yang selanjutnya dibuktikan melalui pengujian statistik pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Pengujian Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji kualitas data, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,440,

kualitas produk sebesar 0,134, dan citra merek sebesar 0,756. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Dengan demikian, data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Data Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,481	-	0,647	0,519	-
Promosi	0,243	0,457	7,599	<0,001	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,155	0,434	7,174	<0,001	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	0,204	0,509	8,539	<0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber olah data (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}481 + 0{,}243X_1 + 0{,}155X_2 + 0{,}204X_3$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,481 mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan ketika variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek dianggap tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,243, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,155, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,204. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Dengan demikian, citra merek juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, serta semakin positif citra merek *Skintific*, maka loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam juga akan semakin meningkat.

Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,599 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7,174 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Sementara itu, citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 8,539 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Pengujian	Nilai
R	0,816
R Square	0,666
Adjusted R Square	0,656
F hitung	63,914
Sig. F	<0,001

Sumber olah data (2026)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan perubahan pada variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,656. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 65,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Selain itu, pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,914 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific. Aktivitas promosi melalui media sosial, program diskon, *live streaming*, maupun kolaborasi dengan *beauty influencer* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Basuki & Elsha, 2022) serta (Kristi Manihuruk, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam industri *skincare*, kualitas produk menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keamanan, manfaat, dan efektivitas produk bagi kulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ferre et al., 2023) dan (Suriani et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi, citra merek memiliki nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hartini & Heriputranto, 2025) serta (Maharani & Satria Pramudana, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk *Skintific*.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 65,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, maupun pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Skintific* perlu mempertahankan kualitas produknya, mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif, serta memperkuat citra merek agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk *Skintific*.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas, keamanan, dan manfaat akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang.

Selain itu, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk *Skintific* di tengah persaingan industri *skincare*.

Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *Skintific* di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan memerlukan kombinasi strategi promosi yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta citra merek yang kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui pemanfaatan media digital yang lebih inovatif, mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen, serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas pelayanan, maupun kepercayaan merek. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *skincare*.

DAFTAR REFERENSI

Al-islam, M. A. (2026). *Pengaruh Kualitas Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopeefood Abstrak Pendahuluan Metode Analisis Hasil*. *9*(2), 214–220.

Andrew, L. P., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap. *Prologia*, *8*(1), 87–96.

Bagus Arya Wijaya, Sang Ayu Nyoman Jesi Yanti, I Gusti Putu Agung Widya Goca, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti, & Tiarto. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, *29*(2), 259–280. https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211

Basuki, & Elsha, E. T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*, 5443–5457.

Damayanti, D., & Pratama, F. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Delivery Food Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(10), 14900–14913. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9651

Eddi, & Evyanto, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian Merek OPPO Di Kota Batam*. 41–50.

Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas produk , Kualitas pelayanan dan Kepuasan INDIHOME PT . TELKOM AKSES KOTAMOBAGU). *Jurnal EMBA*, *11*(02), 190–204.

Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, *19*(1), 104–118.

Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(2), 254–267.

Kristi Manihuruk, B. (2023). Journal Business and Management. *Researchgate.Net*, *1*(1), 24–34. https://www.researchgate.net/profile/Romindo-Pasaribu/publication/372856405_Hedonic_Shopping_Value_Ayu_dan_Mindo/links/64caff9291fb036ba6bfbf16/Hedonic-Shopping-Value-Ayu-dan-Mindo.pdf

Maharani, I. G. P. D., & Satria Pramudana, K. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *13*(9), 1975. https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i09.p19

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Ningrum, Mega Puri Lilian, & Ratnasari Eva. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian . *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, *1*(1), 394–403.

Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 207–220.

Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *3*(3), 119–128. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.862

Prichati Ningsih, E., & Sedayu, A. (2024). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *27*(2), 273–284.

Rafli, M. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Narcos Coffee Surabaya (Studi Kasus Pada Pelanggan Narcos Coffee). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *Vol. 14*.

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas. *Jurnal Manajemen*, *7*(2), 20–32.

Sipayung, H. M., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasiuniversitassam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, *11*(3), 2004–2013.

Suriani, W., Rahmidani, R., Ekonomi, P., & Padang, U. N. (2025). *Pengaruh Product Quality dan Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. *9*, 32393–32404.

Wehalo, S., & Siagian, M. (2025). *The Impact of Online Reviews and Social Media on Brand Loyalty : Evidence from MS Glow Skincare Consumers in Batam City*.

Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consum purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, *19*(2), 129–142. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11