Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026,, Page: 14457-14469

PERAN BRAND AMBASSADOR DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE (SOMETHINC)

Tiara Ayu Yuanita Sari[1], Lutfi Nurcholis[2]
Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
Corresponding Author : Tiara Ayu Yuanita Sari E-mail: tiaraayuyuanitas@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRACT

Industri skincare Indonesia berkembang pesat di kalangan Gen Z, namun studi sebelumnya menunjukkan pengaruh tidak konsisten brand ambassador dan kualitas produk terhadap kepuasan, dengan brand image sebagai mediator potensial. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini mensurvei 165 pengguna Somethinc (purposive sampling; 63.5% usia 17-21, 75.8% perempuan) pakai kuesioner Likert 20 item, dianalisis PLS-SEM SmartPLS 4.1 (uji outer/inner, bootstrapping). Semua variabel "tinggi" (rata-rata 3.72-4.14); brand ambassador signifikan ke brand image (β=0.218, p=0.042) dan kepuasan (β=0.210, p=0.020), kualitas produk ke image (β=0.498, p=0.000) tapi tidak langsung kepuasan (β=0.147, p=0.167), image mediasi kualitas-kepuasan (β=0.261, p=0.001) tapi tidak ambassador-kepuasan (β=0.114, p=0.055; R^2=58%). Brand image jembatani kualitas ke kepuasan; sarankan duta merek VCAP untuk loyalitas.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Customer Satisfaction, Product Quality, Skincare

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu penggerak penting perekonomian, dengan nilai pasar yang diproyeksikan terus meningkat seiring naiknya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan penampilan, khususnya di kalangan generasi muda. Peningkatan ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek lokal sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai prasyarat keberhasilan dan keberlanjutan produk di pasar yang kompetitif. Dalam konteks tersebut, berbagai strategi pemasaran dikembangkan, salah satunya melalui penggunaan brand ambassador, termasuk selebriti Korea Selatan, yang diharapkan dapat menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan memperkuat citra merek di benak konsumen skincare lokal. Di sisi lain, kualitas produk skincare yang mencakup efektivitas bahan aktif, keamanan, sertifikasi, serta daya tahan menjadi dasar penting bagi konsumen untuk menilai kelayakan produk sehingga berkontribusi pada terbentuknya kepuasan dan niat beli ulang.

Meskipun demikian, penggunaan brand ambassador asing juga memunculkan persepsi negatif, seperti kejenuhan konsumen dan kekhawatiran terhadap hilangnya jati diri merek lokal, sementara peningkatan jumlah pelaku bisnis mikro dan kecil di sektor kosmetik memperkuat intensitas persaingan dan menuntut diferensiasi yang lebih kuat melalui citra merek yang positif. Sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumen skincare lokal memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi dan kecenderungan untuk tetap menggunakan merek yang sama, namun sensitivitas mereka terhadap aspek emosional, keamanan, dan reputasi merek menjadikan brand image sebagai faktor yang krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, Somethinc sebagai salah satu brand skincare lokal halal dan bersertifikasi BPOM tampil sebagai contoh merek yang berupaya mengombinasikan kualitas produk yang baik dengan penguatan citra merek dan

pemanfaatan figur publik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah tren "fast beauty" dan penetrasi platform digital seperti e-commerce dan media sosial.

Secara akademik, penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa peran brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada berbagai kategori produk konsumsi dan kosmetik, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti keputusan pembelian dan customer satisfaction. Putriana dan Inggawati (2023) misalnya menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia, sementara Annuri (2023) menemukan dampak positif brand ambassador terhadap kepuasan konsumen minuman kolagen K-Beauty, namun Hesti Vidiastutik Hariasih (2023) menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Natasha Skin Care, sehingga menimbulkan research gap terkait konsistensi pengaruh brand ambassador dalam konteks produk kecantikan. Temuan lain pada konsumen skincare lokal juga memperlihatkan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan loyalitas melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi, sehingga mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks merek skincare lokal tertentu.

Di sisi lain, kualitas produk (product quality) juga menunjukkan pola hasil yang beragam terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian mendapati bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen skincare, termasuk pada produk Somethinc, di mana kualitas yang dipersepsikan tinggi mendorong keputusan beli dan kepuasan pelanggan. Penelitian Muthmainnah Pebrianti (2023), Boeng (2025), dan Herlambang (2023) memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting kepuasan pelanggan skincare, namun Manurung et al. (2022) menemukan bahwa product quality hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ritel Alfamidi, dan temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian ulang dan loyalitas dapat dimediasi oleh kepuasan, bukan selalu langsung. Di tengah ketidakkonsistenan ini, brand image muncul sebagai variabel yang secara teoritis dan empiris berpotensi memediasi hubungan antara brand ambassador, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, karena citra merek yang kuat terbukti meningkatkan kepuasan, niat beli ulang, dan loyalitas pada produk skincare.

Brand image sendiri dipahami sebagai kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, konten digital, serta pengaruh figur yang mewakili merek. Sejumlah kajian terkini pada industri skincare menemukan bahwa kualitas produk dan brand image secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas, sementara customer satisfaction seringkali berperan sebagai mediator yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan intensi pembelian ulang. Penelitian yang mengkaji online customer review, product quality, dan brand image pada produk Somethinc dan Skintific di platform Shopee dan TikTok Live, misalnya, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi pada loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga menegaskan posisi brand image dan customer satisfaction sebagai elemen kunci dalam mempertahankan konsumen di tengah tren belanja digital. Namun, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menempatkan brand image sebagai variabel intervening antara brand ambassador dan product quality terhadap customer satisfaction pada satu model komprehensif di konteks skincare lokal Indonesia, khususnya Somethinc.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan product quality terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk skincare lokal Somethinc. Secara praktis, penelitian ini menjadi penting karena hasilnya dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri skincare lokal dalam merancang kombinasi strategi komunikasi pemasaran, pemilihan brand ambassador, dan penguatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan serta memperkuat citra merek di pasar yang sangat kompetitif. Dari sisi kebaruan, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel utama, yaitu brand ambassador dan product quality, dalam satu model struktural yang secara simultan menguji peran brand image sebagai variabel mediasi terhadap customer satisfaction pada produk Somethinc, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji sebagian hubungan, berfokus pada variabel lain, atau menggunakan konteks merek dan industri yang berbeda. Dengan

demikian, studi ini diharapkan dapat mengisi gap empiris terkait ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai mekanisme bagaimana brand ambassador dan kualitas produk, melalui penguatan brand image, berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan di industri skincare lokal Indonesia.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh kausal brand ambassador dan product quality terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen produk skincare Somethinc di Indonesia. Jenis penelitian bersifat deskriptif dan inferensial, di mana data primer dikumpulkan melalui survei cross-sectional menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi responden secara empiris. Metode ini sesuai dengan paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis melalui analisis statistik, sebagaimana dijelaskan Sugiyono dalam edisi terbarunya tentang metode penelitian kuantitatif.

Instrumen utama adalah kuesioner tertutup dengan 20 indikator (4 indikator per variabel: brand ambassador, product quality, brand image, dan customer satisfaction) menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju), yang telah diuji validitas konvergen (loading factor >0,5, AVE >0,5) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha >0,7, Composite Reliability >0,7). Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif (mean, median, distribusi kategori rendah-sedang-tinggi) dan inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS 4.1 untuk menguji outer model (validitas diskriminan via Fornell-Lacker), inner model (R^2, f^2, Q^2), path coefficient, dan uji mediasi melalui bootstrapping (t-statistik >1,96, $p<0,05$). Pendekatan ini memastikan pengujian simultan pengaruh langsung dan tidak langsung, sebagaimana direkomendasikan Sudaryono dalam metodologi penelitian kuantitatif edisi kedua serta Hair et al. dalam konteks SEM-PLS.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen produk skincare Somethinc di Indonesia yang beragam usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial-ekonomi, dengan potensi pasar mencapai USD 9,7 miliar pada 2025 berdasarkan data industri kosmetik lokal. Sampel sebanyak 165 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling non-probability dengan kriteria pernah menggunakan produk Somethinc minimal sekali, mewakili minimal 5-10 kali jumlah indikator (150-200 responden) untuk model SEM-PLS. Teknik ini menjamin relevansi dan validitas data karena responden dipilih berdasarkan pengalaman langsung, sesuai definisi populasi dan sampling Sugiyono serta Emzir dalam metodologi penelitian pendidikan kuantitatif.

Prosedur dimulai dengan studi pustaka untuk merumuskan kerangka teoritis dan hipotesis, diikuti penyusunan instrumen kuesioner yang disebarkan via Google Form melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) secara nasional untuk mencapai representasi inklusif. Pengumpulan data primer berlangsung cross-sectional hingga memperoleh 165 responden valid, kemudian dianalisis secara bertahap: deskriptif untuk profil responden (usia dominan 17-21 tahun 63,5%, perempuan 75,8%), outer/inner model PLS, uji hipotesis, dan interpretasi hasil mediasi. Seluruh tahap mengikuti desain riset sistematis Creswell untuk studi kuantitatif yang menekankan blueprint prosedural adaptif, dilengkapi etika penelitian seperti informed consent dan anonimitas responden.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Statistik Responden

No	Karakteristik dan Dimensi Responden	Jumlah	Presentase
1.	Usia		
	17 – 21Tahun	105	63,5%
	22 – 26 Tahun	58	35,3%
	>26 Tahun	2	1,2%
	Total	165	100,00%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	40	24,2%

	Perempuan	125	75,8%
	Total	165	100,00%
3.	Lama Menggunakan Produk		
	Kurang Dari 6 Bulan	73	44,2%
	6 Bulan – 1 Tahun	62	37,6%
	Lebih dari 1 Tahun	30	18,2%
	Total	165	100,00%
4.	Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir		
	1 – 2 Kali	98	59,4%
	3 – 5 Kali	53	32,1%
	Lebih Dari 5 Kali	14	8,5%
	Total	165	100,00%

Menurut data primer, demografi responden sebagian besar terdiri dari kelompok usia muda yang representatif terhadap target pasar utama industri skincare lokal di Indonesia. Sebanyak 105 responden, atau 63,5% dari total responden, berada di rentang usia 17 hingga 21 tahun, menunjukkan bahwa generasi Z adalah konsumen utama yang sangat sadar akan tren kecantikan digital dan perawatan kulit. Di belakang mereka adalah 58 responden, atau 35,3% dari total responden, yang berasal dari rentang usia 17 hingga 21 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian ini sangat relevan dan fokus pada konsumen muda, yang menjadi pusat perhatian utama dalam menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan produk skincare lokal.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Kategori dan Nilai Skor

Kategori	Nilai Skor
Rendah	1,00 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
Tinggi	3,68 – 5,00

1. Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
4.2	Visibility	5	5	33	65	57	3,99	Tinggi
4.2	Credibility	1	5	21	86	52	4,10	Tinggi
4.2	Attractivness	2	6	25	78	54	4,06	Tinggi
4.2	Power	10	12	39	56	48	3,72	Tinggi
	Nolai Rata - Rata						3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

2. Deskripsi Variabel Product Quality (X2)

Tabel 4.Deskripsi Variabel Product Quality (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Performance	2	6	28	86	43	3,88	Tinggi
2.	Reability	4	8	23	89	41	3,93	Tinggi
3.	Durability	5	5	26	85	44	3,95	Tinggi
4.	Aesthetics / Features	4	8	28	69	56	4,00	Tinggi

		Nilai Rata - Rata				3,94	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

3. Deskrpsi Variabel Brand Image (Z)

Tabel 5. Deskripsi Variabel Brand Image (Z)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Favorability	4	7	16	91	47	4,03	Tinggi
2.	Strength	4	5	23	77	56	4,07	Tinggi
3.	Emotional Connection	7	11	49	62	36	3,67	Sedang
4.	Trustworthiness	0	6	27	80	52	4,78	Tinggi
		Nilai Rata - Rata					4,14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

4. Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Y)

Tabel 6. Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Rata - Rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Overall Satisfaction	1	7	23	91	43	4,02	Tinggi
2.	Expectation Fulfillment	2	3	23	86	51	4,10	Tinggi
3.	Repurchase Intention	5	6	38	78	38	3,84	Tinggi
4.	Word-of-Mouth Intention	4	5	36	72	48	3,94	Tinggi
		Nilai Rata - Rata					3,97	Tinggi

Pengukuran Model (*Outter Model*)

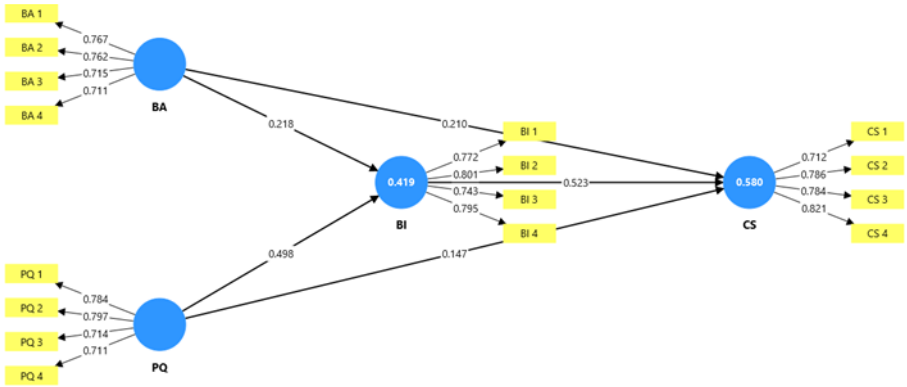
1. Uji Validitas
   a. Convergen Validity

Tabel 7.Uji Validitas Outer Loading Indikator Variabel

	BA	BI	CS	PQ
BA 1	0.767			
BA 2	0.762			
BA 3	0.715			
BA 4	0.711			
BI 1		0.772		
BI 2		0.801		
BI 3		0.743		
BI 4		0.795		
CS 1			0.712	
CS 2			0.786	

CS 3	0.784	
CS 4	0.821	
PQ 1		0.784
PQ 2		0.797
PQ 3		0.714
PQ 4		0.711

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025



Gambar 1. Uji Validitas *Outer Loading*

b. Discriminant Validity

Tabel 8. Uji Validitas Cross Loading Discrimininant Validity

	BA	BI	CS	PQ
BA 1	0.767	0.397	0.412	0.370
BA 2	0.762	0.342	0.401	0.433
BA 3	0.715	0.347	0.422	0.377
BA 4	0.711	0.388	0.404	0.493
BI 1	0.397	0.772	0.571	0.475
BI 2	0.362	0.801	0.612	0.515
BI 3	0.391	0.743	0.529	0.436
BI 4	0.409	0.795	0.523	0.507
CS 1	0.418	0.501	0.712	0.479
CS 2	0.412	0.577	0.786	0.507
CS 3	0.453	0.605	0.784	0.394
CS 4	0.439	0.546	0.821	0.458
PQ 1	0.458	0.526	0.498	0.784
PQ 2	0.381	0.450	0.435	0.797
PQ 3	0.406	0.493	0.421	0.714
PQ 4	0.456	0.387	0.417	0.711

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

c. Average Variance Extracted

Tabel 9. Uji Validitas Berdasarkan AVE Indikator Variabel

	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0.547
Brand Image (Z)	0.606
Customer Satisfaction (Y)	0.603

Product Quality (X2)	0.567

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

2. Uji Reabilitas

a. Composite Reability

Tabel 10. Uji Reabilitas Berdasarkan Composite Reability Indikator Variabel

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Ambassador (X1)	0.723	0.828
Brand Image (Z)	0.785	0.860
Customer Satisfaction (Y)	0.781	0.858
Product Quality (X2)	0.749	0.839

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

b. Cronbach's Alpha

Tabel 11. Uji Reabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha Indikator Variabel

	Cronbach's alpha
Brand Ambassador (X1)	0.723
Brand Image (Z)	0.783
Customer Satisfaction (Y)	0.779
Product Quality (X2)	0.744

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien Determinasi atau R – Square (R^2)

Tabel 12. Nilai R – Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z)	0.419	0.411
Customer Satisfaction (Y)	0.580	0.572

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

2. Q – Square (Q^2)

Tabel 13. Nilai Q – Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Brand Image (Z)	0.377	0.809	0.540
Customer Satisfaction (Y)	0.373	0.808	0.562

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

3. F – Square (F^2)

Table 14. Nilai F – Square

	BA	BI	CS	PQ
Brand Ambassador (X1)		0.056	0.067	
Brand Image (Z)			0.379	

Customer Satisfaction (Y)		
Product Quality (X2)	0.291	0.027

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Pengujian Hipotesis

Tabel 15. *Path Coeffisien*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BI	0.218	0.232	0.107	2.037	0.042
BA -> CS	0.210	0.209	0.090	2.336	0.020
BI -> CS	0.523	0.522	0.105	4.998	0.000
PQ -> BI	0.498	0.494	0.093	5.351	0.000
PQ -> CS	0.147	0.154	0.106	1.381	0.167

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

Tabel 16.Uji Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BI -> CS	0.114	0.119	0.059	1.921	0.055
PQ -> BI -> CS	0.261	0.259	0.076	3.449	0.001

Sumber : Data primer diolah PLS, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Hasil memperlihatkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat, menarik, dan memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Somethinc. Ketika seorang *Brand Ambassador* memiliki kecocokan yang kuat dengan fitur produk, nilai-nilai positif yang melekat pada sosok tersebut akan tertanam dalam *Brand Image*, sehingga konsumen merasa merek tersebut lebih terpercaya dan berkualitas.

Hasil studi ini sejalur dengan teori yang diusulkan oleh (Kotler & Keller, 2009), dimana teori tersebut menyampaikan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang menarik di mata masyarakat yang dapat memperkuat ingatan dan *brand image* di mata pelanggan. Menurut (Greenwood, 2012), fitur visibilitas, kredibilitas, atraksi, dan kekuatan (VCAP) menjelaskan mekanisme ini. Kelebihan atau pesona *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif tentang merek tersebut (*Brand Image*).

Fenomena ini disebabkan oleh penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat, seperti artis Korea Selatan atau orang publik yang kredibel, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

produk Somethinc. Ketika pelanggan merasa tertarik dan percaya pada orang-orang yang digambarkan dalam *Brand Ambassador*, merek itu sendiri akan dilihat dengan baik. Industri skincare sangat bergantung pada kepercayaan, dan *Brand Ambassador* yang konsisten membangun "asosiasi merek" yang kuat dengan pelanggan.

Studi ini mendukung hasil penelitian (Afiani et al., 2024), dimana juga ditemukan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan serta *brand image* pada produk skincare lokal. Namun, studi ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023) yang menemukan bahwa kepuasan dan persepsi pelanggan pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo tidak terpengaruh secara signifikan oleh *brand ambassador*, lebih banyak faktor lain, seperti label halal, yang memengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian profil figur dengan target pasar dan jenis produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Ambassasor Terhadap Customer Satisfaction

Didasarkan pada data yang telah dilakukan analisis pada studi ini, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada produk skincare Somethinc. Ini memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap orang yang mewakili merek berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh setelah menggunakan produk tersebut. Data menunjukkan bahwa responden menilai kredibilitas dan daya tarik *Brand Ambassador* Somethinc dengan sangat baik, yang berdampak pada perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap merek.

Teori VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power) yang diusulkan Rossiter dan Percy (2018) dalam (Kai et al., 2024) mendukung temuan penelitian ini. Menurut teori ini, karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan. Selain itu, hal ini terkait dengan teori ketidakpastian ekspektasi, di mana *brand ambassador* memainkan peran penting dalam menciptakan ekspektasi awal yang positif. Ketika kualitas produk selaras dengan citra *brand ambassador*, kepuasan pelanggan akan maksimal.

Fenomena ini terjadi karena *Brand Ambassador* merupakan simbol kepercayaan bagi pelanggan skincare dan bukan sekadar wajah iklan. Konsumen di industri kecantikan cenderung puas jika merek yang mereka beli dipromosikan oleh figur yang mereka hormati atau percayai (seperti artis Korea atau influencer kecantikan terkemuka yang menggunakan Somethinc). Keputusan konsumen untuk membeli produk divalidasi oleh keberadaan duta merek ini. Merasa bangga atau "dekat" dengan idola saat menggunakan produk yang sama membawa kepuasan psikologis yang melampaui fungsi fisik produk.

Hasil Studi ini sejalur dengan hasil studi dari (Sari et al., 2025), yang menemukan bahwa *brand ambassador* yang tepat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih besar. Namun, temuan ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian (Pradana et al., 2020), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* hanya efektif pada tahap menarik minat beli (atensi), sedangkan kepuasan didominasi oleh kinerja teknis produk (product performance). Dalam kasus Somethinc, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* terus memainkan peran penting dalam menjaga *customer satisfaction* setelah pembelian produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Didasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand image*, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pelanggan yang membeli produk Somethinc. Data menunjukkan bahwa citra yang lebih kuat dan positif yang dimiliki konsumen tentang Somethinc terkait dengan tingkat kepuasan mereka. Sebagai merek lokal yang inovatif dan berkualitas, identitas Somethinc telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan penilaian tinggi pada indikator citra perusahaan dan pemakai.

Menurut teori (Kotler & Keller, 2016), *brand image* yang positif menciptakan persepsi nilai baik sebelum membeli maupun setelah membeli, sehingga temuan ini sejalan dengan teori tersebut. Teori Reasoned Action (TRA) juga menyatakan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap produk

dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap reputasi merek. Cirta yang baik adalah jaminan kualitas yang mengurangi risiko sehingga pelanggan menjadi puas.

Studi ini mendukung temuan (Sari et al., 2025), yang menyatakan bahwa *brand image* menunjukkan *customer satisfaction* di pasar skincare lokal karena pelanggan cenderung setia pada merek yang memiliki identitas yang jelas. Namun, penelitian (Pradana et al., 2020) berbeda sedikit. Dia menekankan bahwa *brand image* mungkin tidak cukup untuk menjaga kepuasan konsumen jika tidak dibarengi dengan inovasi produk yang berkelanjutan.

Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Image

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *product quality* (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Somethinc. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik citra merek Somethinc di mata pelanggan. Dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian yang sangat baik untuk indikator kinerja (performance) dan keandalan (reliability) produk. Ini menunjukkan bahwa kandungan skincare Somethinc sangat efektif dan membantu merek tersebut tetap menjadi pemimpin pasar di industri kecantikan lokal.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*), yang diusulkan oleh Spence pada tahun 1973, mendukung hasil ini. Teori ini mengatakan bahwa kualitas produk adalah "sinyal" yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulannya. Selain itu, menurut teori nilai merek Aaker (1996) dalam (Saputro & Murwanti, 2024), kualitas yang dipersepsikan merupakan komponen utama pembentukan *brand image*. Kualitas yang konsisten menciptakan ikatan positif dalam ingatan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan skema mental atau *brand image* yang kuat dan percaya diri.

Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan dalam industri perawatan kulit sangat memperhatikan seberapa efektif produk tersebut. Produk Somethinc yang mampu mencapai hasil yang dijanjikan, seperti mencerahkan atau mengatasi jerawat, akan membuat pelanggan percaya bahwa Somethinc adalah merek yang berkualitas dan dapat dipercaya. Pengalaman langsung dengan produk berkualitas meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut ahli dan inovatif. Upaya pemasaran apa pun yang canggih akan sulit untuk membangun reputasi merek yang bertahan lama tanpa produk berkualitas tinggi, karena reputasi merupakan representasi dari janji kualitas yang ditepati oleh perusahaan.

Hal ini sejalur dengan hasil studi (Sari et al., 2025)yang menemukan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang membentuk citra positif merek kosmetik lokal di tengah persaingan produk global. Penemuan ini juga memperkuat temuan (Afiani et al., 2024)yang menemukan bahwa fitur produk yang unggul secara signifikan meningkatkan reputasi merek Somethinc.

Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis kelima (H5) ditolak, berdasarkan hasil analisis data PLS-SEM, bahwa *customer satisfaction* secara langsung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Meskipun responden secara deskriptif memberikan nilai kualitas produk Somethinc yang "Tinggi", dengan skor rata-rata 3,94, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa dampak langsungnya tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dari Somethinc tidak serta-merta meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa faktor lain.

(Amstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen tentang fungsionalitas, keandalan, dan estetika. Menurut teori ketidakpercayaan harapan Kotler (2000) dalam (YOHANARY, 2020), kepuasan pelanggan harus terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa variabel pemediasi seperti citra merek (brand image) diperlukan untuk kualitas produk agar dampaknya signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penolakan hipotesis ini mungkin disebabkan oleh sifat unik konsumen skincare yang mementingkan fitur fungsionalitas produk. Dalam kasus Somethinc, konsumen cenderung melihat kualitas produk sebagai standar dasar atau produk yang diharapkan yang harus ada. Akibatnya, jika tidak disertai dengan reputasi merek yang kuat, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam

mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki efek "menengah" terhadap citra merek terlebih dahulu, dan kemudian memiliki efek "besar" terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk mendorong persepsi atau persepsi positif pelanggan lebih daripada kegunaan fisik produk.

Studi (Manurung et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Alfamidi Ringroad. Sebaliknya, temuan (Muthmainnah & Pebrianti, 2023) dan (Tamon et al., 2021) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* skincare. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap penelitian di mana *brand image* menjadi mediator utama untuk mengubah *product quality* menjadi *customer satisfaction.*

Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Intervening Antara Brand Ambassador dan Customer Satisfaction

Karena impresi dan asosiasi merek yang dibangun oleh *Brand Ambassador* idealnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi positif, *Brand Image* seharusnya berfungsi sebagai mediator. Tetapi mekanisme tersebut tidak berjalan linear dalam situasi ini. Menurut Teori Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power (Greenwood, 2012), duta merek meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek dan berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini tanpa bergantung pada penguatan citra perantara merek secara keseluruhan.

Hipotesis mediasi ini ditolak karena peran *Brand Image* sebagai mediator menjadi tidak relevan karena pengaruh *Brand Ambassador* Somethinc sudah sangat kuat secara langsung terhadap *kepuasan pelanggan*. Konsumen Somethinc cenderung merasa puas langsung karena daya tarik dan kredibilitas figur yang mempromosikan produk tersebut daripada citra merek perusahaan yang dibentuk oleh figur tersebut. Dengan kata lain, citra merek lebih baik memediasi faktor lain, seperti kualitas produk, daripada duta merek dalam model penelitian ini, sementara kepuasan berasal dari kepercayaan pribadi terhadap duta mereknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hesti Vidiastutik & Hariasih, 2023), yang menemukan bahwa unsur-unsur luar seperti *brand ambassador* tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan konsumen melalui jalur *brand image* pada produk kecantikan tertentu. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Putriana & Inggawati, 2023), serta (Aisyah et al., 2024), di mana *brand image* dapat berfungsi sebagai mediator yang signifikan untuk pengaruh brand ambassador terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan citra merek kurang penting daripada kekuatan langsung dari sosok duta merek pada produk Somethinc.

Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Intervening Antara Product Quality dan Customer Satisfaction

Hasil ini sejalan dengan Teori Ekspektasi Ketidakpastian Kotler, yang mengatakan bahwa ketika *product quality* memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas. Menurut (Kotler & Keller, 2016), inti dari *brand image* adalah *product quality* yang unggul dan membentuk asosiasi positif, yang dalam mediasi akan membentuk hubungan positif dengan pelanggan. Persepsi nilai dan kepuasan pelanggan diperkuat oleh citra merek yang baik.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk skincare Somethinc yang memiliki kualitas fungsionalitas dan estetika tinggi membantu meningkatkan kesehatan seseorang dan membangun reputasi merek yang dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasakan kualitas produk yang konsisten, seperti efektivitas bahan aktif, merek tersebut akan lebih dipercaya di mata mereka. Ketika produk memiliki reputasi atau citra yang baik, konsumen merasa lebih yakin dan bangga saat menggunakannya. Akibatnya, tingkat kepuasan yang dirasakan jauh lebih tinggi daripada hanya manfaat fungsional produk.

Hasil kajian ini mendukung penelitian dari (Muthmainnah & Pebrianti, 2023) dan (Diputra & Yasa, 2021), yang juga menemukan bahwa *product quality* berdampak besar pada *customer satisfaction* dan menciptakan *brand image* yang baik. Namun, hasil ini bertentangan dengan kajian dari (Manurung et al., 2022) yang menemukan bahwa *product quality* di industri ritel (Alfamidi) berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa

industri skincare lebih bergantung pada emosi dan kepercayaan daripada industri ritel yang lebih berfokus pada transaksi..

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (koefisien 0.218, p=0.042) serta customer satisfaction (koefisien 0.210, p=0.020) pada produk skincare Somethinc, sementara product quality berpengaruh signifikan terhadap brand image (koefisien 0.498, p=0.000) namun tidak signifikan secara langsung terhadap customer satisfaction (koefisien 0.147, p=0.167). Brand image terbukti menjadi variabel intervening yang kuat pada hubungan product quality-customer satisfaction (indirect effect 0.261, p=0.001) tetapi tidak signifikan pada jalur brand ambassador-customer satisfaction (indirect effect 0.114, p=0.055), dengan model struktural menjelaskan 58% varians kepuasan pelanggan dan 42% varians citra merek. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi elemen fungsional dan simbolik membentuk kepuasan konsumen Gen Z, di mana citra merek berperan sebagai jembatan krusial bagi kualitas produk. penelitian meliputi penggunaan purposive sampling yang membatasi generalisasi ke populasi yang lebih luas, desain cross-sectional yang tidak menangkap dinamika longitudinal, serta potensi bias common method variance dari kuesioner self-report.

Secara praktis, Somethinc dan pelaku industri skincare lokal disarankan memprioritaskan seleksi brand ambassador berbasis keselarasan nilai (VCAP framework) paralel dengan inovasi kualitas produk, sambil mengintensifkan komunikasi digital untuk memperkuat brand image guna mengonversi kualitas fungsional menjadi kepuasan emosional berkelanjutan di pasar kompetitif.

REFERENCES

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Afiani, D. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The influence of Korean wave brand ambassadors, brand image and brand awareness on the purchase decision of Somethinc products: Survey on Somethinc product consumers in Tasikmalaya City. *Journal of Management, Economic, and Accounting, 3*(2), 389–402. **https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.427**

Amstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* [Vol. 1]. Prenada Media.

Annuri, D. F. (2023). Literature review the influence of brand ambassador, brand loyalty, brand awareness on customer satisfaction of K-Eauty collagen drink products in Bekasi City. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 1*(4), 265–270.

Aisyah, H., Prabawani, B., & Hadi, S. P. (2024). The influence of brand ambassador towards purchase decision through brand image as the mediator at Whitelab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13*(1), 137–146. **https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab**

Boeng, S. S. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada produk skincare Skintific. [Unpublished manuscript].

Creswell, J. W. (Tahun tidak disebutkan). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Emzir. (Tahun tidak disebutkan). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif*. [Penerbit tidak disebutkan].

Greenwood, L. (2012). *Fashion marketing communications*. Markono Print Media.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Tahun tidak disebutkan). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Herlambang, A. J. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya, *34*.

Hesti Vidiastutik Hariasih, M. (2023). Efektivitas brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo. *Edunomika, 7*(2), 524. **https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10289**

Kai, R. J., Aritonang, A. I., & Tjahyana, L. J. (2024). The effectiveness of using Maudy Ayunda as a brand ambassador of Oatside milk for Indonesian people. *Journal of Content and Engagement*, 219–234.

Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2022). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Alfamidi Ringroad Store. *Jurnal Ekonomi, 11*(01), 412–419. **https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi**
Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). The influence of price and product quality on customer satisfaction with purchase decision as mediation variable in Somethinc serum skincare products in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, 12*(04).
Pradana, A., Sarsono, S., & Sudarwati, S. (2020). Kepuasan pelanggan ditinjau dari harga, lokasi dan inovasi produk pada motor Yamaha: Studi pada dealer motor Yamaha Nusukan Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 4*(02), 459–173.
Putriana, V. I., & Inggawati, R. V. (2023). The influence of brand ambassador on customer satisfaction through purchase decisions in the brand Es Teh Indonesia in East Surabaya. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business, 1*(January), 1670–1682.
Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). [Dikutip dalam Kai et al., 2024]. *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
Sari, M., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2025). The influence of brand ambassador and brand trust on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Pekanbaru City. *64*, 6080–6094.
Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.
Sudaryono. (Tahun tidak disebutkan; edisi kedua). *Metodologi penelitian kuantitatif*. [Penerbit tidak disebutkan].
Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity, 2*(4), 309–314.
Yohanary, G. P. S. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada Kedai Kopi Rotary Malang. STIE Malangkucecwara.