



BRAND IMAGE, CUSTOMER EXPERIENCE, VANITY SEEKING, MATERIALISM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION

Putu Riska Yunita Srinandari¹ Ni Nyoman Sunariani²

Article history:

Submitted: 23 Juli 2021

Revised: 3 Agustus 2021

Accepted: 15 September 2021

Keywords:

Brand Image;
Customer Experience;
Vanity Seeking;
Materialism;
Customer Loyalty;
Repurchase Intention.

Kata Kunci:

Citra Merek;
Pengalaman Pelanggan;
Pencarian Kesombongan;
Materialisme;
Kesetiaan pelanggan;
Niat Membeli Ulang.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan
Nasional, Bali, Indonesia
Email:
riskasrinandari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze Brand Image, Customer Experience, Vanity Seeking, Materialism on Customer Loyalty and Repurchase Intention. This research is included in quantitative research and was conducted at Larissa Aesthetic Center and Natasha Skin Center with 300 respondents. Data collection in this study was obtained through the distribution of questionnaires. The sampling method used in this research is purposive sampling. The results of the study found that Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, Customer experience has a positive and significant influence on customer loyalty, Vanity seeking has a positive and significant effect on customer loyalty, Materialism has a positive and significant influence on customer loyalty. , and Customer loyalty has a positive and significant influence on repurchase intention at the Larissa Aesthetic Center and Natasaha Skin Center beauty clinic services.

Abstrak

Jumlah perusahaan yang bergerak dalam jasa kecantikan semakin banyak yang berdampak pada tingginya persaingan dalam industri kecantikan. Kondisi ini mendorong perusahaan mempertahankan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Image, Customer Experience, Vanity Seeking, Materialism* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan dilakukan di Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center dengan 300 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Vanity seeking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Materialism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *Customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasaha Skin Center.

PENDAHULUAN

Tingginya keinginan untuk menjaga kecantikan dan penampilan bagi wanita menyebabkan mereka harus melakukan perawatan. Hal ini mempengaruhi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 20% hingga tahun 2016 (Kementrian Perindustrian, 2018). Hal ini menunjukkan jasa klinik kecantikan berpotensi di pasar Indonesia.

Jumlah perusahaan yang bergerak dalam jasa kecantikan semakin banyak yang berdampak pada tingginya persaingan dalam industri kecantikan. Pada tahun 2009, bisnis klinik kecantikan nasional mencatat bahwa kinerja yang cukup tinggi, baik dari segi omset, ekspor maupun penyerapan tenaga kerja. Omzet klinik kecantikan pada tahun 2011 mencapai Rp. 10,4 triliun atau tumbuh sebesar 16,9% dibandingkan tahun 2010 sebesar Rp. 8,9 triliun (Kementrian Perindustrian, 2018). Kondisi ini mendorong perusahaan mempertahankan *brand image*. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dalam industri kecantikan. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang atau konsumen seperti halnya budaya, demografi, pengaruh sosial (status sosial, kelompok acuan, keluarga, teman, dan lain-lain). Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang atau konsumen seperti persepsi, pembelajaran, memori, alasan, kepribadian, emosi, dan perilaku serta aktivitas pemasaran (*marketing activities*). Persaingan yang ketat antar perusahaan kecantikan membuat perusahaan harus melakukan analisis upaya pemasaran dan mempelajari karakteristik konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).. Ketatnya persaingan membuat setiap perusahaan atau individu dalam melaksanakan bisnis dituntut melakukan strategi bisnisnya untuk mempertahankan serta meningkatkan image dari perusahaan tersebut. Upaya pemasaran perusahaan khususnya dalam penelitian ini yaitu *brand image*, sedangkan karakteristik konsumennya yaitu *customer experience*, *vanity seeking*, *materialism*.

Brand image adalah pendapat konsumen tentang suatu merek sebagai bentuk buah pikiran dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen atau seseorang. *Brand image* dapat dikaitkan dengan suatu merek yang muncul dalam pikiran konsumen. *Brand image* dipengaruhi oleh asosiasi merek yang mana asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu yang didapat berdasarkan informasi dan dukungan jaringan lain yang diperoleh konsumen. *Brand image* memiliki peran penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk. *Brand image* memberikan nilai tambah karena seseorang akan bersedia membayar dengan harga premium jika konsumen telah menjatuhkan pilihannya pada merek tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Customer experience, *vanity seeking*, dan *materialism* merupakan karakteristik konsumen dari penggunaan jasa. Bagian pemasaran yang pertama adalah *customer experience*. *Customer experience* menjadi *competitive advantage* bagi produk atau merek. Perbedaan *customer experience* memberikan daya tarik baru bagi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan kunci utama dalam *customer experience*, promosi suatu produk yang menarik perhatian konsumen menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (Kotler & Keller, 2016). Apabila konsumen telah menjatuhkan pilihannya pada suatu produk atau merek maka mereka akan memperkenalkan produk tersebut kepada calon pembeli lainnya.

Seorang pelanggan akan merekomendasikan suatu produk didasarkan pada pengalaman baiknya terhadap produk atau merek yang mereka beli. Pengalaman baik pelanggan terhadap produk atau merek membuat mereka merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan.

Brand Image, Customer Experience, Vanity Seeking, Materialism Terhadap Customer Loyalty Dan Repurchase Intention,

Putu Riska Yunita Srinandari dan Ni Nyoman Sunariani

Pengalaman baik pelanggan akan menarik keinginan calon pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk yang sama. Namun berbeda jika pengalaman buruk yang pelanggan dapatkan ketika menggunakan produk, hal ini tentu membuat pelanggan tidak merekomendasikan calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi *image* produk menjadi tidak baik bagi pelanggan dan calon pelanggan. *Customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan yang menghasilkan kepuasan akan menimbulkan *customer loyalty*. *Loyalitas* pelanggan akan didapatkan suatu produk sebagai dampak dari puasnya pelanggan ketika menggunakan atau membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Karakteristik konsumen yang kedua yaitu *vanity seeking*. *Vanity seeking* (pemuja penampilan) atau orang yang sangat *aware* dan *concern* terhadap penampilannya akan melakukan upaya yang tinggi agar penampilan mereka terlihat selalu menarik. Kebutuhan seseorang akan penampilan yang menarik berkaitan erat dengan citra diri seseorang. Sekarang ini semakin banyak orang yang tidak puas dengan kondisi fisik mereka, hal ini mendorong mereka untuk lebih menyempurnakan diri dengan menggunakan jasa kecantikan. Jasa klinik kecantikan membantu seseorang dalam menyempurnakan penampilan mereka, hal ini membuat mereka merasa puas dengan menggunakan jasa kecantikan. Kepuasan mereka dalam menggunakan jasa kecantikan memicu niat beli ulang dan perilaku konsumtif. *Materialism* merupakan karakteristik konsumen yang berkaitan dengan harta dan sifat individu seseorang. Sifat individu, karakteristik seseorang dan persepsi seseorang dipengaruhi oleh *materialism* (Negarawan, 2018).

Tingginya jumlah jasa kecantikan baik yang merupakan klinik kecantikan atau bukan membuat adanya persaingan yang tinggi. Banyaknya jumlah jasa kecantikan yang ditawarkan di pasaran mengharuskan konsumen melakukan analisis terhadap produk atau jasa dan upaya pemasaran perusahaan. Upaya pemasaran perusahaan dalam penelitian ini yaitu *brand image*, sedangkan karakteristik konsumen yaitu *customer experience*, *vanity seeking*, dan *materialism*

American marketing association mendefinisikan *brand* sebagai mana istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. *Diferensiasi* produk dapat dilakukan dengan menggunakan *brand*. Perbedaan ini juga bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan *brand* (Kotler & Keller, 2016). Penetapan merek sangat penting untuk dilakukannya terutama untuk mencerminkan jumlah dan jenis produk perusahaan (Huertas-García *et al.*, 2017). Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan memiliki tiga pilihan utama, yaitu Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru; Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada dan Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada (Cassia & Magno, 2019).

Brand image mencerminkan keunikan suatu produk dibandingkan dengan merek lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi emosional konsumen. Beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi: 1) dimana letak *image* atau citra artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada obyeknya. 2) sifat alamiah artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) jumlah artinya beberapa banyak dimensi yang membentuk citra. Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penentu penting dari perilaku pembeli (Mona, 2016)

Situasi dan pengalaman setelah berbelanja menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Niat membeli kembali produk yang sudah pernah dikonsumsi sebelumnya disebut dengan *repurchase intention*. Keinginan untuk membeli ulang produk merupakan bentuk respon positif dan pengalaman positif yang diterima pelanggan ketika membeli produk. Niat beli ulang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu.

Tabel 1.
Peringkat Klinik Kecantikan di Indonesia

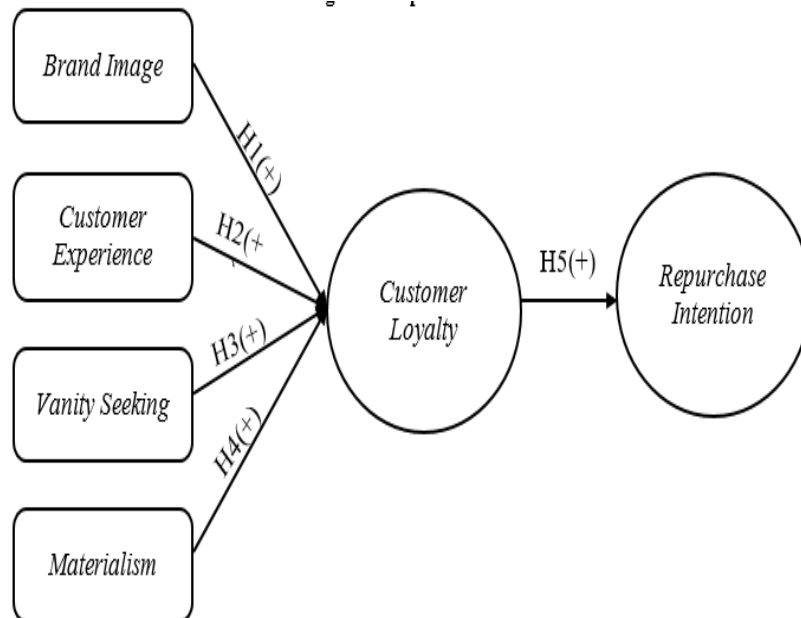
Merek	Peringkat
Erha Clinic	1
Miracle Aesthetic Clinic	2
Larissa Aesthetic Center	3
Natasha Skin Center	4
Derma ster	5
Click House The Beauty Clinic	6
Ovela Aesthetic Clinic	7
ZAP Clinic	8
Gaya Spa Wellness	9

Sumber : Indeksnews.com, 2021

Berdasarkan *survey* yang dilakukan peneliti dengan memilih secara acak 50 wanita di Denpasar, terdapat 2 klinik kecantikan yang paling diketahui dan digemari oleh kebanyakan wanita antara lain Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Selain itu, klinik Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center menduduki peringkat tiga dan empat sebagai klinik kecantikan terbaik di Indonesia. Hal ini menyebabkan pelayanan jasa klinik kecantikan di Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center sudah dilirik oleh pencinta kecantikan khususnya wanita.

Kondisi ini dipengaruhi teknik pemasaran dan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Abbas et al., 2021). Sedangkan ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* (Apriliani et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Makudza, 2020). Sedangkan menurut penelitian Mokalun et al. (2019) yang menemukan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *vanity seeking* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Amelia & Maridjo, 2020) sedangkan penelitian yang menemukan bahwa *vanity seeking* berpengaruh negative terhadap *customer loyalty* (Sulistyaningrum, 2015).

Menurut Herjanto & Amin (2020) menemukan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Fandiyanto & Kurniawan (2019) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Ramadhan & Santosa (2017). Sedangkan Negarawan (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *customer experience* positif terhadap *repurchase intention* (Apriyanti, 2015) sedangkan Widjaya (2018) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Menurut Amelia & Maridjo (2020) *vanity seeking* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan menurut Oktavia (2016), *vanity seeking* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *materialism* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konseptual pada Gambar 1 bisa dilihat bahwa terdapat empat variabel X dan dua variabel Y. Dimana *brand image*, *customer experience*, *vanity seeking* dan *materialism* dihubungkan dengan *customer loyalty* kemudian *customer loyalty* dihubungkan dengan *repurchase intention*. Dari kerangka konseptual ini diharapkan dapat mengetahui apakah adanya pengaruh *brand image*, *customer experience*, *vanity seeking*, dan *materialism* terhadap *customer loyalty*, serta apakah adanya pengaruh *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*”

Berdasarkan pemaparan tersebut dan kerangka penelitian maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah H₁: Adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* jasa klinik kecantikan (Mona, 2016). H₂: Adanya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* jasa klinik kecantikan (Kotler & Keller, 2016). H₃: Adanya pengaruh *vanity seeking* terhadap *customer loyalty* jasa klinik kecantikan (Amelia & Maridjo, 2020) H₄: Adanya pengaruh *materialism* terhadap *customer loyalty* jasa klinik kecantikan (Negarawan, 2018). H₅: Adanya pengaruh *Customer loyalty* terhadap *repurchase intention* jasa klinik kecantikan (Apriyanti, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dimana data tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dimana peneliti akan meneliti dua klinik kecantikan yang ada di Indonesia antara lain Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Lokasi ini dipilih karena dua klinik kecantikan tersebut merupakan klinik kecantikan besar yang ada di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Ukuran sampel terbaik yang disarankan untuk mengukur multivariat adalah 5 sampai 10 observasi setiap parameter yang diperkirakan. Indikator $30 \times 10 = 300$ responden. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 300 responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian

ini diperoleh melalui survei dan alat yang digunakan adalah kuesioner. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respons yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasinya memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dan probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel probabilitas responden yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu Pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan SMA/SMK dapat memahami isi dari kuesioner; Berjenis kelamin perempuan, pertimbangan ini digunakan karena Sebagian besar wanita rutin untuk melakukan perawatan diri ke klinik kecantikan; Konsumen setidaknya harus pernah berkunjung lebih dari sekali ke klinik kecantikan tersebut, pertimbangan ini digunakan dengan alasan karena jika sudah berkunjung lebih dari sekali maka konsumen sudah merasa cocok dengan klinik kecantikan tersebut dan Berdomisili di Indonesia.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* yakni kualitas jasa, kredibilitas, harapan menjadi cantik, jumlah pengguna jasa kecantikan tersebut, merek klinik kecantikan mencerminkan status sosial yang tinggi. Indikator untuk mengukur variabel *customer experience* yakni pengalaman menarik atas produk atau jasa yang diberikan, kepuasan, nilai tambah yang didapat. Indikator variabel *Vanity Seeking* yang digunakan yakni berkaitan dengan pandangan seseorang terkait dengan penampilan fisik. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Materialism* berkaitan dengan harta seseorang seperti kesediaan untuk menggunakan klinik kecantikan yang diinginkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Loyalty* berkaitan dengan pembelian kembali secara berkala dan dedikasi konsumen terhadap klinik kecantikan yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Repurchase Intention* yakni kesediaan untuk merekomendasikan klinik kecantikan yang digunakan, waktu khusus secara rutin untuk menggunakan jasa klinik kecantikan, keinginan membeli ulang, menjadikan produk sebagai pilihan utama, keinginan mencari informasi terkait dengan produk.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*). Data dianalisis dengan menggunakan software AMOS versi 24. SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan diperoleh beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan klinik kecantikan yang disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 hasil penelitian mengenai karakteristik responden dengan jumlah 300 responden dilihat dari jenis kelamin dalam penelitian ini hanya difokuskan untuk perempuan dikarenakan perempuan yang lebih sering menggunakan jasa klinik kecantikan. Sedangkan dari segi usia bisa dilihat pada tabel yaitu rentang usia 17-26 tahun sebanyak 224 responden, usia 27-36 tahun sebanyak 65 responden, dan usia 37-46 tahun sebanyak 11 responden. Dilihat dari pekerjaan yaitu mayoritas dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 124 responden, mahasiswa/pelajar sebanyak 41 responden, wiraswasta sebanyak 83 responden, PNS sebanyak 29 responden, dan lain-lain sebanyak 32 responden.

Brand Image, Customer Experience, Vanity Seeking, Materialism Terhadap Customer Loyalty Dan Repurchase Intention,

Putu Riska Yunita Srinandari dan Ni Nyoman Sunariani

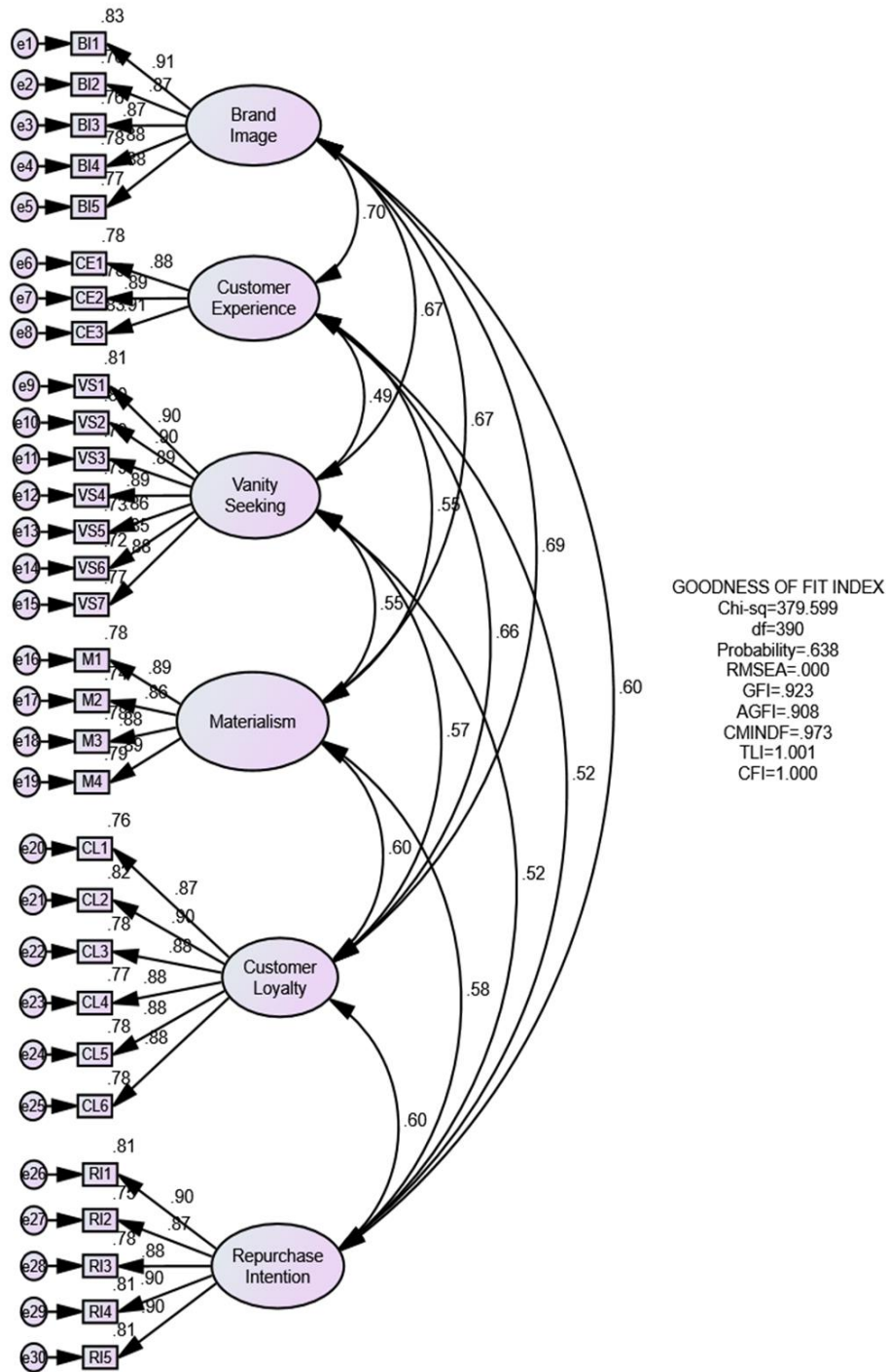
Sedangkan untuk yang menggunakan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center sebanyak 179 responden dan Natasha Skin Center sebanyak 121 responden. Hasil tersebut didapat berdasarkan penyebaran kuesioner online kepada masyarakat yang menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	300	100
2	Usia		
	17 – 26 Tahun	224	74
	27 – 36 Tahun	65	22
	37 – 46 Tahun	11	4
	Total	300	100
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	41	14
	Pegawai Swasta	124	40
	Wiraswasta	83	28
	PNS	29	10
	Lain-Lain	23	8
	Total	300	100
4	Klinik Kecantikan		
	Larissa Beauty Center	150	50
	Natasha Skin Center	150	50
	Total	300	100
5	Daerah Klinik Kecantikan		
	Bali	123	41
	Jakarta	51	17
	Surabaya	32	11
	Bandung	21	7
	Semarang	26	9
	Yogyakarta	11	4
	Medan	9	3
	Malang	13	4
	Bekasi	3	1
	Samarinda	6	2
	Cirebon	5	2
	Total	300	100

Sumber: Data diolah, 2021

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai chi-square cukup besar yakni 379.599 namun nilai chi-square terpengaruh oleh nilai degree of freedom. Dalam penelitian ini nilai degree of freedom adalah 390. Apabila nilai degree of freedom lebih kecil, maka nilai chi-square akan berkurang.



Gambar 2.
Uji Model Measurement

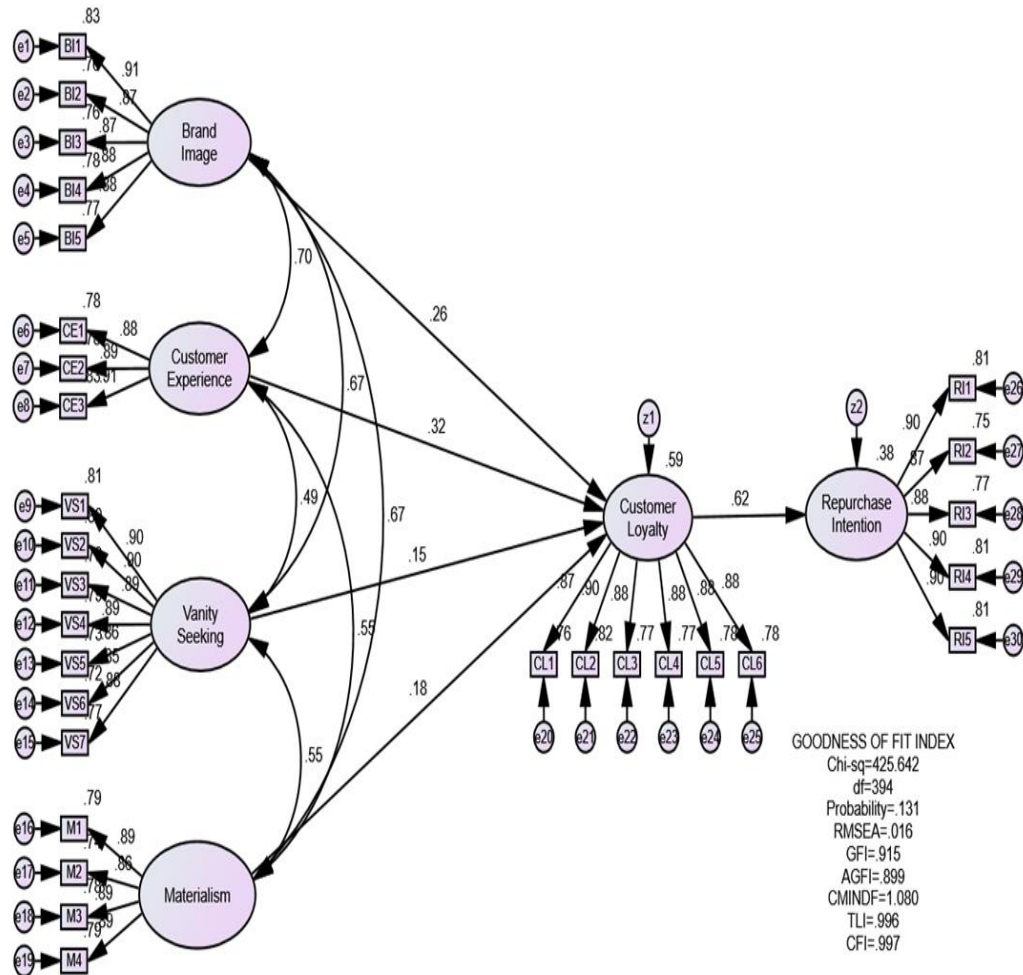
Berdasarkan hasil perhitungan secara univariat dan multivariat data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan karena nilai critical ratio (cr) di bawah $\pm 2,58$. Pada penelitian ini terdapat hasil nilai chi-square sebesar 59,703 dan nilai terbesar pada mahalanobis distance sebesar 47,242 dimana nilai ini lebih kecil dari 59,703. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan multivariate outlier. Dengan tidak adanya multivariate outlier berarti data tersebut layak untuk digunakan

Tabel 2.
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI5	3.000	10.000	-.272	-1.922	-.519	-1.834
RI4	3.000	10.000	-.201	-1.425	-.612	-2.163
RI3	3.000	10.000	-.253	-1.792	-.512	-1.810
RI2	3.000	10.000	-.352	-2.488	-.232	-.821
RI1	3.000	10.000	-.315	-2.231	-.417	-1.476
CL6	3.000	10.000	-.283	-2.002	-.580	-2.051
CL5	3.000	10.000	-.266	-1.884	-.448	-1.585
CL4	3.000	10.000	-.355	-2.508	-.294	-1.039
CL3	3.000	10.000	-.353	-2.497	-.648	-2.291
CL2	3.000	10.000	-.348	-2.458	-.438	-1.550
CL1	3.000	10.000	-.340	-2.406	-.482	-1.705
M4	3.000	10.000	-.310	-2.193	-.640	-2.264
M3	3.000	10.000	-.306	-2.167	-.297	-1.051
M2	3.000	10.000	-.233	-1.648	-.581	-2.054
M1	3.000	10.000	-.274	-1.935	-.267	-.942
VS7	3.000	10.000	-.226	-1.595	-.594	-2.101
VS6	3.000	10.000	-.343	-2.422	-.368	-1.303
VS5	3.000	10.000	-.323	-2.287	-.628	-2.219
VS4	3.000	10.000	-.315	-2.230	-.653	-2.310
VS3	3.000	10.000	-.317	-2.239	-.425	-1.503
VS2	3.000	10.000	-.325	-2.295	-.355	-1.255
VS1	3.000	10.000	-.288	-2.039	-.535	-1.890
CE3	3.000	10.000	-.293	-2.073	-.633	-2.239
CE2	3.000	10.000	-.239	-1.687	-.539	-1.907
CE1	3.000	10.000	-.319	-2.255	-.476	-1.685
BI5	3.000	10.000	-.205	-1.450	-.329	-1.165
BI4	3.000	10.000	-.239	-1.690	-.522	-1.847
BI3	3.000	10.000	-.325	-2.298	-.345	-1.219
BI2	3.000	10.000	-.267	-1.891	-.300	-1.061
BI1	3.000	10.000	-.287	-2.028	-.455	-1.608
Multivariate					11.998	2.371

Sumber: Data diolah ,2021

Model Struktural Gambar 3 menunjukkan chi-square sebesar 425.642 dan degree of freedom sebesar 394, serta probability level sebesar 0,131 Berdasarkan hasil penelitian ini untuk uji kesesuaian model sudah baik karena semua kriteria goodness of fit indeks secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit, terutama nilai RMSEA yang sudah lebih kecil dari 0,08 sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.



Gambar 3.
Uji Structural Model

Tabel 3.
Hasil Pengujian Goodness of fit Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 441,282	425,642	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,131	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,016	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,915	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,899	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,080	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,996	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,997	Good Fit

Sumber: Data diolah ,2021

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan. Semua item valid karena memiliki nilai loading faktor $\geq 0,5$ dan semua variabel valid karena memiliki nilai average variance extract (AVE) $\geq 0,5$ serta semua variabel reliabel karena memiliki nilai critical ratio (CR) lebih dari 0,7.

Tabel 4.
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Loyalty	<---	Brand_Image	.240	.073	3.279	.001
Customer_Loyalty	<---	Customer_Experience	.322	.064	5.058	***
Customer_Loyalty	<---	Vanity_Seeking	.138	.054	2.554	.011
Customer_Loyalty	<---	Materialism	.176	.061	2.916	.004
Repurchase_Intention	<---	Customer_Loyalty	.643	.057	11.322	***

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *brand image* dengan *customer loyalty* terdapat nilai CR sebesar 3,279 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H1, *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand image* terhadap *customer loyalty* jasa klinik kecantikan dan secara khusus *brand image* berpengaruh bagi klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Semakin tinggi pengaruh *brand image* perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada jasa klinik kecantikan. Hal ini sejalan dengan paham Keller (1993) berpendapat bahwa branding adalah kesadaran merek yang mencerminkan ingatan akan hubungan antara merek dan konsumen. Branding juga dapat digambarkan sebagai sebuah konsep yang diciptakan oleh konsumen untuk alasan mental dan pribadi. Hal ini sejalan dengan (Freddy, 2004) yang menyatakan bahwa pembentukan *brand image* yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Semakin baik *image* suatu merek atau produk, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya untuk menggunakan produk tersebut dan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berulang-ulang. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Konsumen bersedia membayar harga premium untuk suatu *brand* jika konsumen mempunyai persepsi yang cukup konsisten bahwa *brand image* tersebut mempunyai nilai tambah dan citra produk yang dikonsumsi kepada publik.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Pembentukan *brand image* yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS didapat nilai CR sebesar 5,058 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05 yang artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H2, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer experience* terhadap *customer loyalty* dan secara khusus *customer experience* berpengaruh pada loyalitas pelanggan di

Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Semakin baik pengalaman pelanggan tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa klinik kecantikan, karena pengalaman pelanggan tentunya akan berpengaruh bagi citra perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Pengalaman pelanggan yang baik pastinya akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Melalui perhitungan statistik SEM AMOS pengaruh *vanity seeking* terhadap *customer loyalty* didapat nilai CR sebesar 2,554 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,011 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya *vanity seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H3, *vanity seeking* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *vanity seeking* terhadap *customer loyalty*, secara khusus *vanity seeking* berpengaruh bagi Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. *Vanity seeking* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dalam hal kesadaran akan penampilan yang cantik dan menarik dengan hadirnya klinik kecantikan dan pada akhirnya mempunyai tempat istimewa di benak konsumen. Kepedulian seseorang yang berlebihan terhadap penampilan fisik sangat berdampak terhadap kepuasan pelanggan jasa klinik kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *materialism* dengan *customer loyalty* terdapat nilai CR sebesar 2,916 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H4, *materialism* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *materialism* terhadap *customer loyalty* secara khusus *materialism* berpengaruh bagi Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center.

Pada umumnya, konsumen yang memiliki sifat *materialism* yang tinggi cenderung lebih peduli tentang penampilan status dan harta benda mereka dalam kelompok sosial yang relevan. Proses dan membeli produk dan merek yang mahal menunjukkan pencapaian *materialism* yang lebih tinggi dan juga membantu konsumen dalam membuat kesan yang positif pada orang lain. *Materialism* memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen pada umumnya, persepsi konsumen, preferensi, dan pilihan pada khususnya. Namun, ada sedikit penelitian untuk menunjukkan perbedaan aspek *materialism* konsumen yang terkait secara khusus mendefinisikan konsekuensi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *customer loyalty* dengan *repurchase intention* terdapat nilai CR sebesar 11,322 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05 yang artinya *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. H5, *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*, secara khusus *customer loyalty* berpengaruh bagi Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah merek baik itu dengan cara pembelian ulang secara berkala, merekomendasikan kepada calon pembeli lain maupun menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika akan melakukan pembelian dengan jenis barang yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasaha Skin Center. *Vanity seeking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasaha Skin Center. *Materialism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasaha Skin Center. *Customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Natasaha Skin Center.

Berdasarkan temuan penelitian secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dan bahan evaluasi bagi perusahaan klinik kecantikan khususnya Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center. Diharapkan untuk perusahaan Larissa Aesthetic Center dan Natasha Skin Center tetap bisa bertahan dan meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mempertahankan konsumen sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dan menarik perhatian konsumen baru untuk menggunakan jasa dan produknya. Penelitian ini masih perlu adanya pengembangan terkait dengan jumlah responden dalam penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini sehingga dapat memperluas penelitian dibidang pemasaran jasa kecantikan

REFERENSI

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Amelia, P., & Maridjo, H. (2020). Pengaruh Vanity Seeking, Purchase Experience, Dan Celebrity Endorser, Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i2.2833>
- Apriliani, D., Baqiyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mمبرcard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Apriyanti, D. F. (2015). Pengaruh Purchase Experience, Consumer Innovativeness, Vanity Seeking, Variety Seeking, Sikap terhadap Video Tutorial Makeup, dan Brand Image pada Minat Beli. *Sanata Dharma University*, 1(1), 1. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/3163>
- Cassia, F., & Magno, F. (2019). A framework to manage business-to-business branding strategies. *EuroMed Journal of Business*, 14(2), 110–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2018-0047>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21–42. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/346>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Huertas-García, R., Lengler, J., & Consolación-Segura, C. (2017). Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 135–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPB-07-2015-0939>
- Kementrian Perindustrian. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. dipublish pada tanggal 20 Maret 2018 <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>

Brand Image, Customer Experience, Vanity Seeking, Materialism Terhadap Customer Loyalty Dan Repurchase Intention,

Putu Riska Yunita Srinandari dan Ni Nyoman Sunariani

- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23741>
- Mona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang*, 22(1), 1. <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/103>
- Oktavia, L. F. (2016). Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking, Materialism, dan Kelompok Acuan pada Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kecantikan. *Sanata Dharma University*, 1(1), 1. <https://repository.usd.ac.id/6190/1/132222207.pdf>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70. <https://ejournal3.unip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>
- Schiffmanm Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sulistyaningrum, D. (2015). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(2), 28–33. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2643/2432>
- Widjaya, C. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Online, dan Orientasi Pembelian Terhadap Niat Beli di Toko Online Zalora. *UAJY*, 1(1), 1. <http://e-journal.uajy.ac.id/16258/1/EM20379.pdf>