

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK LIPSTIK WARDAH DI WILAYAH KAB BANDUNG
BARAT CIHAMPELAS**

Salma Salsabilla Somantri¹, Hariyadi Triwahyu Putra²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
salsabillasalma340@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada produk lipstik Wardah di wilayah Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan loyalitas pelanggan yang diduga disebabkan oleh persepsi harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas, serta efektivitas iklan yang mulai menurun di tengah persaingan merek lokal dan internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden pengguna lipstik Wardah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji pengaruh langsung dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, serta memediasi hubungan antara persepsi harga dan iklan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Iklan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Wardah

ABSTRACT

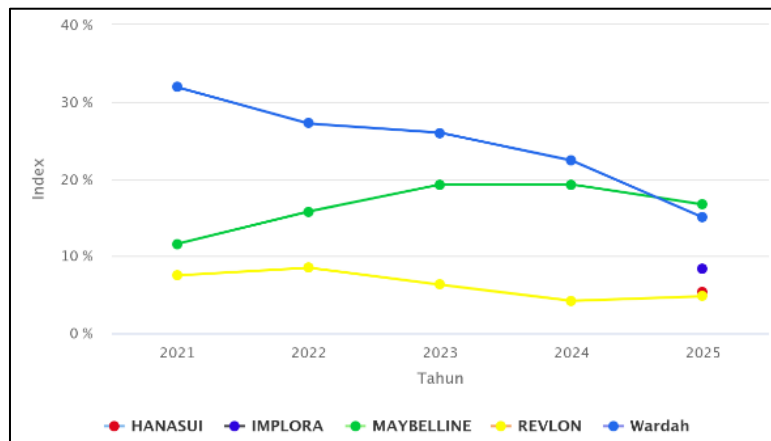
This study aims to analyze the influence of price perception and advertising on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, on Wardah lipstick products in the Cihampelas area, West Bandung Regency. The background of this study is the decline in customer loyalty, which is suspected to be caused by price perceptions that are considered inconsistent with quality, as well as the declining effectiveness of advertising amid competition from local and international brands. This study employs a quantitative approach using a survey method with 120 respondents who are users of Wardah lipstick. The analytical techniques used include multiple regression analysis to test the direct effects and the Sobel test to determine the mediating effect. The results indicate that price perception and advertising have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction also have a positive and significant influences loyalty and mediates the relationship between price perception and advertising on loyalty. These findings emphasize the importance of maintaining customer satisfaction in building sustainable loyalty.

Keywords: Price Perception, Advertising, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Wardah

PENDAHULUAN

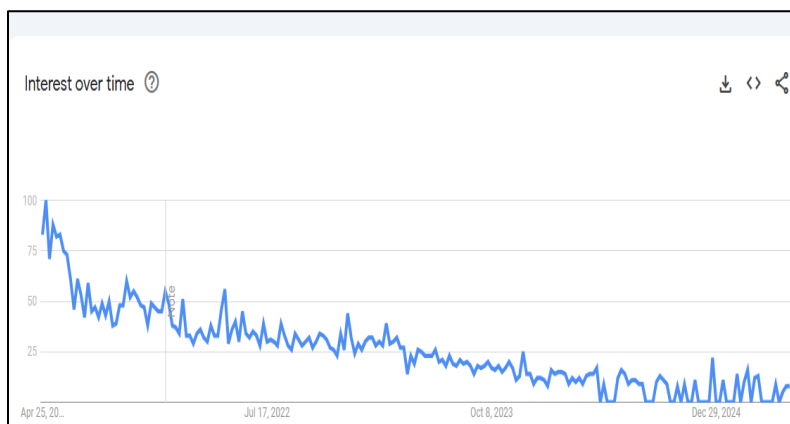
Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia, terutama pada segmen produk lipstik, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Saat ini, lipstik tidak hanya berfungsi sebagai pewarna bibir, tetapi juga menjadi simbol ekspresi diri dan rasa percaya diri (Fitriani & Saputri, 2022). Fenomena *lipstick effect* juga berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi, di mana masyarakat, khususnya perempuan, cenderung membeli produk kosmetik berukuran kecil sebagai bentuk pemenuhan kepuasan emosional ketika

menghadapi tekanan ekonomi. Berdasarkan data BPS yang dikutip dari Kontan (2024) mencatat kenaikan pengeluaran rumah tangga untuk kosmetik sebesar 1,10% pada Maret 2024. Jumlah perusahaan kosmetik pun naik dari 748 sebelum pandemi menjadi 1.090 pada 2024 (Suardana, 2025). Ini menunjukkan pergeseran konsumsi dari kebutuhan dasar ke aspek emosional dan estetik. Di tengah kompetisi pasar yang semakin intens, Wardah, sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan posisinya. Meskipun merek ini identik dengan nilai religius, keamanan produk, serta strategi promosi yang kuat (Nurfajriani et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa kemunculan merek lokal dan internasional seperti Make Over, Implora, dan Maybelline dengan produk yang lebih inovatif dan tersegmentasi mulai menekan dominasi Wardah (Auliya & Purnamasari, 2023).



Gambar 1. Top Brand Index
Sumber: Top Brand Index (2025)

Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas, terlihat bahwa penjualan lipstick merek Wardah mengalami penurunan selama lima tahun berturut-turut. Pada tahun 2025, nilai *Top Brand Index* (TBI) untuk produk lipstick Wardah tercatat menurun sebesar 7,40 poin dibandingkan dengan tahun 2024.



Gambar 2. Google Trends
Sumber: Google Trends (2025)

Data Google Trends menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap lipstick Wardah. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen ke merek lain yang dianggap lebih kompetitif dari sisi harga maupun promosi. Sejumlah ulasan juga menyoroti bahwa harga lipstick Wardah dinilai relatif tinggi atau kurang

konsisten, sehingga mendorong konsumen memilih alternatif merek lain (Katadata, 2023). Teori berupa *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjadi landasan teoretis untuk memahami konsep kepuasan pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan tercipta ketika konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan. Pada konteks lipstik Wardah, persepsi konsumen terhadap harga dan promosi berperan dalam membentuk kepuasan yang selanjutnya memengaruhi loyalitas, khususnya apabila kinerja aktual yang dirasakan melebihi ekspektasi awal. Loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran diartikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu merek pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta adanya keterikatan emosional terhadap merek. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai respons emosional dan evaluatif yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan ini terbentuk dari perbandingan antara harapan awal yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman aktual yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, persepsi harga turut memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Persepsi ini merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat serta nilai yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, iklan berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen akan keberadaan dan keunggulan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Studi mengenai loyalitas pelanggan pada produk kosmetik, khususnya lipstik, telah banyak dilakukan, namun umumnya masih berfokus pada merek internasional seperti Revlon di Kota Bandung. Sebaliknya, lipstik Wardah sebagai merek lokal dengan pangsa pasar yang besar di Indonesia, terutama di wilayah Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, masih jarang menjadi objek kajian secara komprehensif. Kebaruan studi ini terletak pada perluasan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta pembaruan periode analisis menjadi tahun 2021 hingga 2025. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Keterbatasan studi ini terletak pada lingkup responden yang hanya mencakup konsumen di wilayah Cihampelas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, variabel lain seperti kualitas produk dan citra merek belum dianalisis secara menyeluruh, sehingga memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menelaah aspek-aspek tersebut secara lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan, serta menilai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk lipstik Wardah. Objek penelitian mencakup pengguna lipstik Wardah yang tinggal di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pengguna lipstik Wardah yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, sesuai dengan batas minimal yang direkomendasikan untuk penelitian multivariat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan media digital. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung atau mediasi. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan keandalan model. Pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang seluruhnya berdomisili di Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, dan memiliki pengalaman menggunakan lipstik Wardah minimal sebanyak tiga kali. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas berusia di atas 28 tahun (38,33%) dan bekerja sebagai wiraswasta (27,5%) maupun karyawan (26,67%). Sebagian besar responden berpenghasilan bulanan lebih dari Rp3.000.000 (60,83%) dan seluruhnya pernah melihat iklan lipstik Wardah.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (<i>Person correlation</i>)	<i>Cronbach's alpha</i>
Persepsi Harga (X1)			
1.	Harga lipstik Wardah cukup terjangkau.	0,225	0,629
2.	Harga lipstik Wardah sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.	0,797	
3.	Harga lipstik Wardah lebih bersaing dibandingkan merek lain sejenis.	0,764	
4	Manfaat yang saya dapatkan dari lipstik Wardah sesuai dengan harganya.	0,724	
Iklan (X2)			
1.	Iklan Wardah sering muncul di berbagai kesempatan.	0,710	0,812
2.	Iklan Wardah muncul di lebih dari satu media.	0,834	
3.	Iklan Wardah muncul di waktu yang mudah untuk diperhatikan.	0,829	
4.	Iklan Wardah sesuai dengan karakteristik konsumennya.	0,837	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1.	Kualitas lipstik Wardah yang saya gunakan telah sesuai dengan harapan saya.	0,850	0,747
2.	Produk lipstik Wardah yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya.	0,854	
3.	Promosi yang dilakukan oleh Wardah telah sesuai dengan informasi produk yang saya harapkan.	0,885	
4.	Pelayanan yang saya terima saat membeli atau mencari informasi produk Wardah sudah memadai.	0,206	
Loyalitas Pelanggan (Z)			

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (<i>Person correlation</i>)	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Saya akan kembali membeli lipstik Wardah di masa mendatang.	0,575	0,717
2	Saya akan merekomendasikan lipstik Wardah kepada orang lain.	0,845	
3	Saya lebih memilih lipstik Wardah dibandingkan merek lain.	0,768	
4.	Saya akan terus menggunakan lipstik Wardah ke depannya	0,743	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap pernyataan lebih tinggi daripada r tabel, yaitu 0,1509. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel sesuai dengan tujuan pengukuran. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, pengukuran yang dilakukan dapat menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Tabel 2.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Metode Pengujian Asumsi Klasik	Batas Kriteria Penerimaan	Temuan Pengujian	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>)	(Sig)>0,05	Persamaan 1: Sig (0,155) Persamaan 2: Sig (0,126)	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Persamaan 1: (X1) <i>Tolerance</i> = 0,984 dan VIF =1.016, (X2) <i>Tolerance</i> = 0,984 dan VIF =1.016 Persamaan 2: (X1) <i>Tolerance</i> = 0,988 dan VIF =1.01, (X2) <i>Tolerance</i> = 0,988 dan VIF =1.013, (X3) <i>Tolerance</i> = 1.000 dan VIF =1.000	Tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen
3.	Uji Heterokedastisitas	(Sig)>0,05	Persamaan 1: X1 (Sig 0,491) X2 (Sig 0,499) Persamaan 2: X1 (Sig 0,246) X2 (Sig 0,649) Y (Sig 0,368)	Tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian memenuhi asumsi normalitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,155 pada Persamaan 1 dan 0,126 pada Persamaan 2, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, karena seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Uji Regresi Berganda terhadap Y

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	14.831	1.623		9.130	.000
Persepsi Harga_X1	.365	.085	.294	4.290	.000
Iklan_X2	.217	.072	.186	3.010	.003

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,365 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Variabel Iklan (X2) juga memberikan pengaruh positif yang signifikan, ditunjukkan oleh koefisien 0,217 dengan signifikansi 0,003. Nilai konstanta sebesar 14,831 menggambarkan tingkat Kepuasan Pelanggan ketika X1 dan X2 bernilai nol. Secara keseluruhan, kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda terhadap Z

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	19.011	1.631		12.580	.000
Persepsi Harga_X1	.124	.048	.153	2.140	.035
Iklan_X2	.158	.062	.176	2.550	.012
Kepuasan Pelanggan_Y	.121	.046	.161	2.630	.010

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,124 dan signifikansi 0,035. Variabel Iklan (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,158 dan signifikansi 0,012. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,121 dan signifikansi 0,010. Nilai konstanta sebesar 19,011 merepresentasikan tingkat Loyalitas ketika semua variabel independen bernilai nol. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5.
Hasil Uji Sobel

Pernyataan Hipotesis	Koefisien a	SE a	Koefisien b	SE b	Sobel Tes	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	.365	.085	.121	.046	2.2430	Ha diterima
Iklan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	.217	.072	.121	.046	1.9817	Ha diterima

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai tes sobel untuk jalur mediasi Persepsi Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 2.2430 dan untuk jalur Iklan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 1.9817. Kedua nilai tes sobel ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,65810 yang merupakan batas signifikansi pada taraf 5% untuk uji dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kedua variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan Persepsi Harga maupun Iklan dapat mendorong Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan, karena efek mediasi yang terjadi signifikan secara statistik.

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t Hitung	Sig	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	4.290	0.000	Ha diterima
H2	Iklan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	3.010	0.003	Ha diterima
H3	Persepsi Harga (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	2.140	0.035	Ha diterima
H4	Iklan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	2.550	0.012	Ha diterima
H5	Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	2.630	0.10	Ha diterima
H6	Persepsi Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	2.243	0.024	Ha diterima
H7	Iklan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	1.982	0.047	Ha diterima

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$

2. t-tabel (regresi berganda 1) sebesar 1.65798 untuk H1, H2
3. t-tabel (regresi berganda 2) sebesar 1.65810 untuk H3, H4, H5
4. t-tabel (uji sobel) sebesar 1.980 untuk H6, H7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin positif pandangan pelanggan terhadap harga lipstik Wardah, baik dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Reri et al. (2017) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik, serta penelitian Mardiyah (2022) pada pelanggan klinik kecantikan yang juga menunjukkan hubungan serupa. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif iklan lipstik Wardah, baik dari segi intensitas penayangan, ketepatan pemilihan media, maupun kesesuaian dengan target sasaran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mardiyah (2022) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Naavagreen, serta Anggita & Aldila (2024) yang menunjukkan pengaruh serupa pada pengguna produk skincare.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin positif pandangan pelanggan terhadap harga lipstik Wardah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Azizah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare MS Glow, serta Aprilina & Mukti (2024) yang menemukan pengaruh serupa pada pengguna skincare Skintific. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pelaksanaan iklan lipstik Wardah, baik dari aspek frekuensi penayangan, pemilihan media yang tepat, maupun kesesuaian dengan target pasar, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang tercermin melalui pembelian berulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azizah (2023) yang menemukan pengaruh positif iklan terhadap loyalitas pelanggan skincare MS Glow, serta Aprilina & Mukti (2024) yang menunjukkan pengaruh serupa pada pengguna skincare Skintific.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan setelah menggunakan lipstik Wardah baik karena kualitas produk, kesesuaian harga, maupun pengalaman positif bersama merek maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Olivia & Ngatno (2021) pada pelanggan Maybelline di Kota Semarang dan Laila & Fitriyah (2024) pada pelanggan MS Glow di Surabaya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai harapan tidak hanya mendorong peningkatan kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan penelitian Karahmawati et al. (2023) yang menunjukkan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan skincare, serta Fauzi et al. (2023) yang menemukan efek serupa pada perilaku impulse buying pelanggan generasi Z.

Hipotesis ketujuh (H7) mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Iklan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti iklan yang dirancang secara efektif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maharani et al. (2022) yang menunjukkan peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan iklan dan loyalitas pelanggan pada produk skincare MS Glow.

SIMPULAN

Bahwa persepsi harga dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan lipstik Wardah di wilayah Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Kepuasan pelanggan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas serta iklan yang efektif akan mendorong kepuasan, yang pada gilirannya mempertahankan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, T., & Aldila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Leny Skin Care di Citra Raya Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Aprilina, & Mukti, P. (2024). *Pengaruh brand personality, social media marketing, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk skincare Skintific (studi kasus: Generasi Z di Kabupaten Banyumas)*.
- Apriliyani, D. A. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi empiris konsumen produk skincare The Originote pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Auliya, R., & Purnamasari, D. (2023). Analisis daya saing merek lokal dalam industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 55–65.
- Azizah, A. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk*.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). *Loyalty: A strategic commitment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31–46.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.65.2.81.18255>.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relationship between customer perceived value and loyalty: The moderating role of satisfaction. *Engineering Economics*, 26(4), 409–416. <https://doi.org/10.5755/J01.Ee.26.4.7069>.
- Fauzi, G. A., Rosyadi, F., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Prihatno. (2023). Hubungan Antara Experience Economy, Tour Quality, Dan Tour Satisfaction Di Desa Wisata Tamanmartani. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 22–34. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16187>
- Fitriani, & Saputri. (2022). Pengaruh tren kecantikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 101–110.
- Hadisuwarno, R. (2024). *Industri kecantikan diproyeksikan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029>

- Karahmawati, T., Kosasih, S., & Rahmiyati, A. L. (2023). The effect of price, product quality, service quality, and promotion on customer loyalty of Snowwhite Skincare Clinic Grand Devina Beauty Clinic Malang Regency. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*.
- Katadata. (2023). *Riset: Konsumen Indonesia Lebih Pilih Produk Kecantikan Lokal karena Hal Ini*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/65335ed3d761c/riset-konsumen-indonesia-lebih-pilih-produk-kecantikan-lokal-karena-hal-ini>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337.
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133–149. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.71.2.133>.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan MS Glow pada rentang usia 18–25 tahun di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 78–95.
- Mardiyah, S. (2022). *Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta*.
- Nurfajriani, Mulyani, & Ardiansyah. (2023). Citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal: Studi pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 78–89.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. 17(4).
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Reri, H. W., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap Kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen kosmetik dan skincare di alfabelenskin pusat banyuwangi). *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–10.
- Sridayanti, G., Murad Daulay, M. S., & Pakpahan, E. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening (studi kasus di Toko Putri Kosmetik). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Suardana, I. B. R. (2025). *Fenomena "Lipstick Effect."* Bali Post.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22., 2–22.