



Original Article

Pengaruh Brand Awareness, Price Fairness, dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Handbody Lotion Scarlett Whitening

Aliya Nur Azizah^{1✉}, Irantha Hendrika Kenang²

^{1,2}Universitas Ciputra

Korespondensi Email: anurazizah@student.ciputra.ac.id✉

Abstrak:

Meskipun sempat menghadapi tantangan di masa pandemi, industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat di era globalisasi ini. Salah satu brand yang paling populer adalah *handbody lotion Scarlett Whitening*, *brand handbody* yang sukses memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran penjualan utamanya. Sebuah penelitian dilakukan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan melibatkan 101 responden dan menggunakan metode analisis SPSS, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *product quality* yang baik terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk *handbody lotion Scarlett Whitening*, sedangkan *brand awareness* dan *price fairness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Brand awareness, Price fairness, Product quality, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan yang ditandai dengan persaingan merek yang sangat ketat dan pasar yang sangat aktif berdasarkan laporan BPOM, jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat secara drastis hingga lebih dari 20% pada tahun 2022, dan tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan peningkatan jumlah perusahaan nasional dari 913 menjadi 1.010 unit atau tumbuh sekitar 21,9% (Alfeb & Salim, 2024), sementara proyeksi pasar menunjukkan bahwa hingga sekitar lima tahun ke depan industri kosmetik Indonesia diperkirakan masih akan meningkat dengan laju rata-rata lebih dari 5% per tahun, didorong oleh maraknya brand lokal, *e-commerce*, serta peningkatan kebutuhan dan konsumsi produk kecantikan di masyarakat yang menjaga momentum pertumbuhan hingga periode 2025 (Dhanti et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kaum perempuan,

semakin peduli terhadap pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit mereka yang membuat hal ini menyebabkan produk perawatan tubuh seperti *handbody lotion* tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok dalam rutinitas harian untuk memastikan kulit tetap cantik dan terawat, sehingga fenomena tersebut secara otomatis memicu persaingan yang kian sengit di antara berbagai produsen kosmetik yang berlomba-lomba menghadirkan beragam merek dan inovasi produk di pasar lokal ([Oktiani et al., 2023](#)).

Pertumbuhan industri ini dipicu oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, bahkan situasi pandemi yang mengharuskan orang tetap di rumah justru memperkuat tren perawatan diri tersebut, sehingga fenomena ini memaksa para pelaku usaha kosmetik untuk tidak hanya fokus pada penciptaan inovasi produk dan meningkatkan standar kualitas yang ketat, tetapi juga harus mampu merancang strategi pencitraan merek yang sangat solid agar tetap relevan, memiliki daya saing tinggi, dan menjadi pilihan utama di mata konsumen di tengah pasar yang kian kompetitif ([Runtuwene & Rodhiah, 2025](#)).

Berdasarkan data riset tahun 2023 hingga 2025, Scarlett memantapkan eksistensi sebagai pemain utama di pasar perawatan tubuh lokal dengan loyalitas konsumen yang sangat kuat meskipun persaingan semakin ketat, Scarlett berhasil menduduki peringkat ketiga nasional untuk kategori body lotion dengan pangsa pasar 9,20% sehingga tetap masuk jajaran merek terlaris meskipun menghadapi persaingan ketat dari merek lokal lain ([Sitorus & Realize, 2024](#)), serta tetap tangguh di posisi tiga besar untuk segmen *body scrub* dan *peel* dengan market share 9,9%. hanya terpaut beberapa persen dari dua pesaing lokal utama yaitu Bio Talk (15,3%) di posisi pertama dan Herborist (13,3%) di posisi kedua, sehingga secara fakta Scarlett masih berada di tiga besar kategori body care lokal dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari dua merek pesaing tersebut ([Ardhianti & Kusuma, 2023](#)).

Konsumen umumnya memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra produk *handbody lotion Scarlett Whitening* karena merek ini telah berhasil membangun kesadaran dan kesan yang kuat hingga sering kali menjadi merek pertama yang muncul di pikiran mereka ([Oktiani et al., 2023](#)), di mana keberhasilan tersebut didukung penuh oleh faktor kualitas produk dan harga yang terbukti sangat memengaruhi keputusan pembeli karena konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sangat sepadan dengan manfaat serta kualitas yang didapatkan ([Noor et al., 2024](#)).

Dalam ranah pemasaran, kepuasan pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*, di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan produk seorang konsumen dengan identitas merek tersebut, maka akan muncul rasa percaya yang mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor lainnya (Moekti & Susanti, 2024). Selain itu, faktor *price fairness* juga memegang peranan krusial, sebab ketika konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang didapatkan, akan muncul perasaan puas karena mereka menganggap transaksi tersebut memberikan nilai yang sangat setara ([Oktavia et al., 2022](#)).

Di sisi lain, *product quality* yang mencakup efektivitas formula, keamanan bahan, hingga detail sensoris seperti aroma dan tekstur menjadi penentu utama apakah seorang konsumen akan merasa puas setelah mencoba langsung produk Scarlett tersebut dan berbagai temuan menunjukkan bahwa keunggulan kualitas ini secara konsisten memberikan dampak positif yang signifikan tidak hanya terhadap tingkat kepuasan

sesaat, tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang serta memicu niat konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang di masa mendatang ([Prasetyo & Wibowo, 2023](#)).

Secara sederhana, kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang dirasakan konsumen setelah memakai suatu produk dengan ekspektasi awal mereka, di mana pada kasus pengguna Scarlett, kombinasi antara citra merek yang tepercaya serta kualitas produk yang mumpuni ditambah dengan harga yang dianggap sepadan ternyata memberikan dampak positif yang sangat nyata dalam menciptakan rasa puas, sehingga pengalaman menyenangkan tersebut secara otomatis memicu keinginan kuat di dalam diri konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang ([Wijaya & Erdiansyah, 2022](#)).

Masalah utama pada *brand handbody lotion* sering kali berakar dari rendahnya tingkat pengenalan merek di mata konsumen ketika sebuah produk sulit diingat, kurang populer, atau tampilannya tidak menonjol dibandingkan pesaing besar, konsumen cenderung ragu untuk mencoba dan lebih memilih brand yang sudah mereka percayai ([Wahyuningsih & Isa, 2025](#)). Tanpa nama besar atau citra yang kuat seperti kesan aman, wangi, atau halal konsumen tidak memiliki ekspektasi yang jelas, sehingga mereka lebih mudah merasa kecewa. Sebaliknya, brand yang mudah dikenali dan punya reputasi positif jauh lebih efektif dalam membangun rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya membuat rasa percaya untuk terus membeli produk tersebut kembali ([Fauziah & Supriono, 2023](#)).

Selain itu, masalah *price fairness* muncul saat konsumen merasa nominal yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat produk yang mereka terima karena dalam industri ini, rasa tidak puas akan muncul jika harga ditetapkan lebih mahal daripada kompetitor namun kualitasnya seperti efek mencerahkan atau kelembapan hanya terasa biasa saja, sehingga membuat pelanggan untuk pindah ke merek lain ([Putri & Susanti, 2024](#)). Sebaliknya, ketika harga dianggap terjangkau, sesuai dengan target pasar, dan kualitasnya pun terbukti nyata, konsumen akan merasa puas, lebih loyal, dan tidak merasa dirugikan saat melakukan pembelian ([Agustin & Mirza, 2025](#)).

Banyak konsumen merasa kecewa terhadap *product quality* produk *handbody lotion* ketika menggunakan *handbody lotion* yang teksturnya terlalu encer, lengket, aromanya tidak tahan lama, atau tidak efektif dalam melembapkan dan mencerahkan kulit yang dapat merusak kepuasan pelanggan, yang dapat membuat ulasan negatif, hingga membuat orang enggan membeli produk tersebut ([Awalia et al., 2023](#)). Sebaliknya, kualitas produk yang terjamin sangat krusial karena mampu menciptakan rasa puas yang nantinya mendorong konsumen untuk terus setia dan kembali membeli produk tersebut ([Agustin & Mirza, 2025](#)).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kesadaran merek, kewajaran harga, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan *handbody lotion* Scarlett, merujuk pada teori dan berbagai penelitian di industri kosmetik, ditemukan bahwa kualitas produk yang baik serta harga yang dianggap adil oleh konsumen terbukti memberikan dampak positif yang sangat nyata dalam meningkatkan kepuasan mereka yang membuat hal ini berlaku secara luas di dunia kosmetik maupun secara spesifik pada merek lokal seperti Scarlett ([Wibowo et al., 2021](#)). *Brand awareness* dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan, terutama pada produk kosmetik halal dan kosmetik lokal yang kuat di pasar Indonesia ([Angraini et al., 2025](#)). Penelitian terkait konsumen Scarlett menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan faktor lain seperti *brand ambassador* dan

kepercayaan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, sehingga memperkuat alasan untuk meneliti bagaimana *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan *handbody lotion Scarlett Whitening* ([Alfeb & Salim, 2024](#)).

Tujuan penelitian ini pada akhirnya bukan hanya untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *handbody lotion Scarlett*, tetapi juga untuk melihat bagaimana ketiga faktor tersebut menjadi penentu penting dalam persaingan brand kosmetik yang sangat ketat di Indonesia. Berbagai studi di industri kosmetik menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dianggap adil meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas, sehingga membantu merek bertahan dan unggul di tengah banyaknya pilihan produk serupa di pasar ([Wibowo et al., 2021](#)). Di sisi lain, dengan citra merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengingat, percaya, dan akhirnya cenderung tidak berpindah ke merek pesaing, yang sangat krusial ketika kompetisi antar merek lokal maupun internasional semakin sengit ([Anatasia et al., 2025](#)).

Brand awareness adalah seberapa akrab konsumen dengan sebuah merek yang terlihat ketika seseorang langsung teringat pada nama, logo, atau tampilan produk tertentu saat mereka sedang mencari barang di kategori yang sama. Intinya, semakin cepat sebuah merek nyangkut di pikiran konsumen, berarti semakin kuat tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut ([Anand, 2023](#)). Kesadaran merek ini sangat penting karena menjadi langkah awal dalam proses komunikasi pemasaran, di mana tanpa adanya *brand awareness*, konsumen tidak akan membentuk sikap terhadap merek atau berniat untuk membeli produk tersebut.

Price fairness adalah penilaian konsumen mengenai apakah harga suatu barang sebanding dengan apa yang mereka dapatkan karena konsumen tidak cuma melihat label harga saja melainkan menimbang kualitas produk, layanan, serta membandingkannya dengan harga di toko sebelah atau kebiasaan pasar pada umumnya ([Rady et al., 2023](#)).

Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti aroma, rasa, fungsi, dan daya tahan produk tersebut ([Lesmana & Julvirta, 2025](#)). Kualitas produk juga melibatkan aspek teknis dan ekonomi yang berkaitan dengan bahan baku, proses produksi, serta layanan purna jual yang mendukung penggunaan produk ([Bayram et al., 2024](#)).

Customer satisfaction adalah evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas ([Ginting et al., 2023](#)). Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif secara lisan dan membantu perusahaan mengurangi dampak dari promosi negatif ([Rajan & Baskaran, 2023](#)).

Brand awareness yang kuat juga sering membuat konsumen menganggap merek tersebut lebih dapat dipercaya dan lebih unggul dibanding pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka setelah penggunaan ([Cahyati & Yunita, 2025](#)). Dalam konteks produk perawatan tubuh, merek yang sering muncul di benak konsumen dan dianggap familiar biasanya lebih mampu memenuhi harapan konsumen dan membangun pengalaman yang memuaskan ([Wahyuningsih & Isa, 2025](#)).

H1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction handbody lotion Scarlett Whitening*.

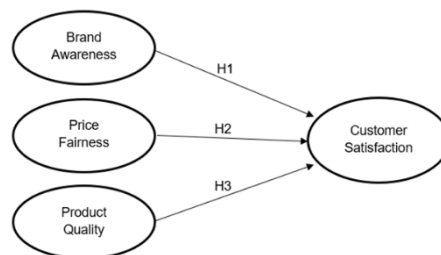
Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima ([Laura & Thaib,](#)

[2025](#)). Penelitian pada produk kosmetik dan perawatan menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa diperlakukan secara jujur dan tidak dirugikan ([Nasution & Maharani, 2025](#)).

H2: *Price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction handbody lotion Scarlett Whitening*.

Berbagai penelitian di industri kosmetik menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, seperti tekstur, aroma, keamanan, dan efektivitas, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen ([Ardiyanti & Nasir, 2025](#)). Pada merek *body lotion*, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang, karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang terbukti aman dan memberikan hasil sesuai klaim ([Ardiyanti & Nasir, 2025](#)).

H3: *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction handbody lotion Scarlett Whitening*.



([Noerindah & Bernarto, 2022](#)).

Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki dua objek, termasuk tiga variabel independen yaitu *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* dan satu variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Objek pada penelitian ini adalah *handbody lotion Scarlett Whitening*, berdasarkan data riset tahun 2023 hingga 2025, Scarlett memantapkan eksistensi sebagai pemain utama di pasar perawatan tubuh lokal dengan loyalitas konsumen yang sangat kuat meskipun persaingan semakin ketat, Scarlett berhasil menduduki peringkat ketiga nasional untuk kategori *body lotion* dengan pangsa pasar 9,20% sehingga tetap masuk jajaran merek terlaris. Penelitian ini mengonfirmasi seberapa kuat produk *handbody lotion Scarlett Whitening* dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan beberapa faktor yang disajikan dalam penelitian ini.

Generasi Z dipilih sebagai populasi pengguna *handbody lotion* karena generasi Z cenderung rajin merawat kulit dengan menggunakan *handbody lotion* karena mereka sangat memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit, yang tercermin dari minat kuat mereka terhadap produk kecantikan dan perawatan diri ([Mehta, 2025](#)). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek dan kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek *handbody lotion* di kalangan Gen Z, sehingga mereka cenderung menjadi konsumen setia produk tersebut ([Ramadhani & Walyoto, 2024](#)). Sementara distribusi kuesioner ditujukan kepada konsumen produk

handbody lotion Scarlett Whitening, yang merupakan pelanggan produk dan telah menggunakan produk tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dalam penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi. Arqom (2022) menyatakan bahwa penggunaan 100 sampel dianggap sudah cukup dan mewakili untuk penelitian.

Sumber data utama dalam penelitian ini diadapatkan melalui *survey* menggunakan kuesioner *online* yaitu *google form*. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder juga diperoleh melalui artikel, dan jurnal.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan bantuan SPSS. Melalui SPSS hasil pengolahan data diuji berbagai teknik analisis mulai dari statistik deskriptif hingga uji hipotesis seperti t-test, ANOVA, dan regresi untuk menguji pengaruh antar variabel (Yadav, 2024).

Hasil

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari kuisiomer, berikut adalah tabel profil demografi responden yang telah dimasukkan dalam tes.

Respondent's Demographics Profile

Tabel 1. Respondent's Demographics Profile

Variable	Category	Count	Percentage
Gender	Female	79	78.2%
	Male	22	21.8%
Age	17-20	86	85.1%
	21-28	15	14.9%
Residence	Malang	56	55.4%
	Bontang	26	25.7%
	Surabaya	13	12.9%
	Lainnya	6	6%

Source: SPSS Output 30 (2026)

Validity and Reliability Test

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat dan akurat, di mana pengujian ini menggunakan metode *Pearson correlation* terhadap 101 responden. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan lebih besar dari nilai (r) tabel, yaitu 0,195. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner tersebut konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Sebagai dasar pengambilan keputusan sebelum uji reliabilitas dilakukan, ditetapkan nilai alpha sebesar 0,60. Dengan demikian, suatu variabel dianggap reliabel atau andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar > 0,60, dan rincian hasil uji validitas ini dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 2.

Tabel 2. Validity Test of Research Instrument

Variable	Item	Correlation Coefficient (r)	Cronbach's Alpha	Information
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.254	0.921	Valid
	X1.2	0.486	0.915	Valid
	X1.3	0.531	0.914	Valid
	X1.4	0.641	0.911	Valid

Price Fairness	X2.1	0.587	0.912	Valid
	X2.2	0.634	0.911	Valid
	X2.3	0.603	0.912	Valid
	X2.4	0.548	0.914	Valid
	X2.5	0.666	0.910	Valid
Product Quality	X3.1	0.682	0.909	Valid
	X3.2	0.698	0.909	Valid
	X3.3	0.776	0.906	Valid
Customer Satisfaction	Y1.1	0.750	0.907	Valid
	Y1.2	0.709	0.908	Valid
	Y1.3	0.701	0.909	Valid

Source: SPSS Output 30 (2026)

Research Variable Descriptions

a. Description of Brand Awareness

Variabel *brand awareness* diukur melalui 4 butir pertanyaan, di mana setiap pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara deskriptif guna menentukan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengukur *customer satisfaction*.

Tabel 3. Analysis Statistic Descriptive of Brand Awareness

No	Question	Mean	Std. Deviation
1	Saya membeli produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> karena sudah mengetahui brandnya	4.25	0.623
2	<i>Handbody lotion Scarlett Whitening</i> terlihat sebagai brand produk yang dapat dipercaya dan inovatif	4.29	0.683
3	<i>Handbody lotion Scarlett Whitening</i> memiliki kesan yang positif	4.32	0.774
4	Konsumen ingin selalu mengetahui lebih lanjut mengenai produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i>	4.17	0.825
AVERAGE		4.26	0.531

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 mengenai deskripsi *brand awareness*, responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang sangat baik terhadap produk *handbody lotion Scarlett Whitening* dengan total skor rata-rata sebesar 4,26 dengan total rata-rata nilai setandar deviasi 0,531 dari 4 pernyataan. Pernyataan nomor 3, yaitu mengenai produk yang memiliki kesan positif, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 dengan standar deviasi 0,774, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju terhadap citra baik merek tersebut. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap inovasi produk dengan nilai rata-rata 4,29 dengan standar deviasi 0,683 dan pengetahuan merek sebagai dasar pembelian dengan nilai rata-rata 4,25 dengan nilai standar deviasi 0,623 juga berada pada kategori tinggi dengan tingkat konsistensi jawaban yang cukup stabil. Meskipun pernyataan nomor 4 mengenai keinginan konsumen untuk terus mencari tahu lebih lanjut tentang produk memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,17 dan standar deviasi tertinggi yaitu 0,825, angka ini tetap mencerminkan ketertarikan yang kuat, walaupun terdapat variasi pendapat yang lebih beragam di antara responden. Secara keseluruhan, konsumen memiliki pemahaman dan persepsi positif yang solid terhadap merek Scarlett Whitening, meskipun terdapat sedikit perbedaan pada tingkat rasa ingin tahu mereka terhadap informasi produk lebih lanjut.

b. Description of Price Fairness

Variabel *price fairness* diukur melalui 5 butir pertanyaan, di mana setiap pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara deskriptif guna menentukan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengukur *customer satisfaction*.

Tabel 4. Analysis Statistic Descriptive of Price Fairness

No	Question	Mean	Std. Deviation
1	Saya rasa, harga yang ditetapkan pada produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> didasarkan oleh biaya yang dikeluarkan	4.27	0.747
2	Harga yang ditetapkan pada produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> tergantung dengan kebutuhan masing-masing pelanggan	4.24	0.850
3	Dari segi harga produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> , semua pelanggan diperlakukan seimbang oleh Brand Scarlett	4.39	0.692
4	Harga produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> yang dikeluarkan oleh Brand Scarlett ini jelas bisa dimaklumi	4.42	0.765
5	Harga produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett memiliki kesesuaian harga yang baik jika dibandingkan dengan brand <i>skincare</i> lain	4.28	0.918
AVERAGE		4.32	0.596

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4 mengenai deskripsi *price fairness*, responden menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap keadilan harga produk *handbody lotion Scarlett Whitening* dengan total nilai rata-rata sebesar 4,32 dan total nilai standar deviasi 0,596 dari 5 pernyataan yang diajukan. Pernyataan nomor 4, yang menyebutkan bahwa harga produk yang dikeluarkan oleh brand Scarlett dapat dimaklumi, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,42 dengan standar deviasi 0,765, yang menandakan adanya keyakinan dan konsistensi yang kuat dari konsumen dalam menerima ketetapan harga tersebut. Pernyataan mengenai perlakuan harga yang seimbang bagi semua pelanggan rata-rata 4,39 dengan standar deviasi 0,692 serta kesesuaian harga dengan biaya produksi dengan nilai rata-rata 4,28 dengan standar deviasi 0,918 juga mencerminkan penilaian yang baik, meskipun standar deviasi yang sedikit lebih tinggi menunjukkan adanya variasi dalam pemahaman tersebut. Pernyataan mengenai harga yang ditetapkan produk didasarkan oleh biaya yang dikeluarkan memiliki nilai rata-rata 4,27 dengan standar deviasi 0,747 mencerminkan nilai yang baik. Sementara itu, pernyataan mengenai harga yang ditetapkan pada produk tergantung dengan kebutuhan masing-masing pelanggan memiliki rata-rata 4,24 dengan standar deviasi tertinggi sebesar 0,850 mencerminkan nilai yang baik. Secara keseluruhan, konsumen merasa bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Scarlett Whitening sudah adil dan masuk akal, walaupun terdapat variasi yang cukup nyata pada aspek keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Description of Product Quality

Variabel *product quality* diukur melalui 3 butir pertanyaan, di mana setiap pertanyaan tersebut dapat dianalisis secara deskriptif guna menentukan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengukur *customer satisfaction*.

Tabel 5. Analysis Statistic Descriptive of Product Quality

No	Question	Mean	Std. Deviation
1	Saya merasa nyaman menggunakan produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett	4.34	0.791
2	Fungsi yang didapat dari produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett sesuai	4.27	0.871
3	Produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett sesuai dengan kondisi kulit saya	4.32	0.799
AVERAGE		4.31	0.711

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 mengenai deskripsi *product quality*, responden menunjukkan persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk *handbody lotion Scarlett Whitening* dengan total nilai rata-rata sebesar 4.31 dan total nilai standar deviasi 0,711 dari 3 pernyataan yang diajukan. Pernyataan nomor 1, yaitu mengenai rasa nyaman saat menggunakan produk, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34 dengan standar deviasi 0,791, yang mengindikasikan adanya kepuasan dan konsistensi yang kuat dari konsumen terhadap kenyamanan pemakaian produk tersebut. Pernyataan mengenai kesesuaian produk dengan kondisi kulit dengan nilai rata-rata 4,32 dengan standar deviasi 0.799 serta fungsi produk yang dirasakan sudah sesuai dengan nilai rata-rata 4,27 juga mencerminkan penilaian yang positif, meskipun standar deviasi sebesar 0,871 pada poin fungsi menunjukkan adanya variasi pendapat yang sedikit lebih lebar di antara responden. Secara keseluruhan, konsumen memiliki penilaian yang solid terhadap kualitas produk Scarlett Whitening, terutama dalam aspek kenyamanan dan kecocokan pada kulit, meskipun terdapat variasi pemahaman yang lebih beragam terkait manfaat fungsional yang diperoleh.

d. Description of Customer Satisfaction

Variabel *customer satisfaction* diukur melalui 3 butir pertanyaan yang kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif, di mana hasil dari pengolahan data tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 6. Analysis Statistic Descriptive of Customer Satisfaction

No	Question	Mean	Std. Deviation
1	Saya puas dengan keputusan saya membeli produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett	4.37	0.821
2	Tidak ada alasan untuk mengeluh terhadap pembelian produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> dari brand Scarlett	4.33	0.896
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>handbody lotion Scarlett Whitening</i> kepada teman dan kerabat	4.19	0.946

Source: SPSS Output 30 (2026)

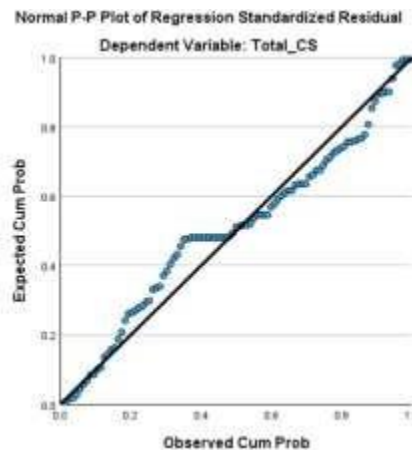
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6 mengenai deskripsi *sustomer satisfaction*, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap keputusan mereka dalam menggunakan produk *handbody lotion Scarlett Whitening* dengan total nilai rata-rata sebesar 4,32 dan total nilai standar deviasi 0,597 dari 3 pernyataan yang diajukan. Pernyataan nomor 1, yaitu kepuasan terhadap keputusan pembelian produk, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 dengan standar deviasi 0,821, yang mengindikasikan adanya rasa senang dan konsistensi yang kuat dari konsumen atas pilihan mereka. Pernyataan mengenai ketiadaan keluhan setelah melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 4,33 dengan standar deviasi 0,896 juga mencerminkan pengalaman pengguna yang positif, meskipun standar deviasi sebesar 0,896 menunjukkan adanya sedikit variasi dalam penilaian tersebut. Sementara itu, pernyataan mengenai kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan kerabat memiliki nilai rata-rata 4,19 dengan standar deviasi tertinggi yaitu 0,946, yang menunjukkan bahwa meski niat untuk berbagi pengalaman positif tetap tinggi, terdapat keberagaman pendapat yang lebih lebar di antara para responden. Secara keseluruhan, pelanggan merasa sangat puas dan minim keluhan terhadap Scarlett Whitening, walaupun terdapat variasi yang lebih nyata pada aspek dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Classic Assumption Test

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda guna mengetahui sejauh mana *brand awareness*, *price fairness*, *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Namun, sebelum masuk ke tahap analisis regresi tersebut, sangat penting untuk melakukan serangkaian *classic assumption test* terlebih dahulu, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan data valid dan layak diolah.

a. Normality Test

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda guna melihat sejauh mana pengaruh kesadaran merek, keadilan harga, serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebelum masuk ke analisis utama, peneliti wajib melakukan serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data layak diolah. Pada tahap uji normalitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS, peneliti menerapkan metode grafik P-P plot pada nilai residual standar regresi untuk mengecek apakah pola data sudah berdistribusi secara normal. Caranya adalah dengan membandingkan proporsi kenyataan di lapangan terhadap proporsi ideal yang diharapkan secara statistik, di mana nilai residual ini merupakan selisih antara angka asli dan angka prediksi yang telah disesuaikan dengan standar error. Secara visual, normalitas data dianggap terpenuhi jika titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan data dikatakan tidak normal jika titik-titik tersebut menjauh atau menyimpang dari garis. Langkah ini sangat penting dilakukan untuk memperkuat landasan sebelum menggunakan uji statistik lanjutan, sehingga seluruh hasil temuan penelitian terjamin keakuratan serta keandalannya.



Source: SPSS Output 30 (2026)

Gambar 2. Normal P-P of Regression Standardized Residual

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot, terlihat jelas bahwa titik-titik data yang diplot mengikuti arah garis diagonal pada grafik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran atau distribusi data dalam penelitian ini cenderung normal, sehingga memenuhi syarat untuk analisis statistik selanjutnya.

b. Multicollinearity Test

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah ada hubungan timbal balik yang terlalu kuat di antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya, maka dilakukan pengecekan melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance. Suatu model regresi dianggap terbebas dari masalah multikolinearitas dan dinyatakan layak jika hasil pengujiannya menunjukkan angka VIF di bawah 10 serta nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10.

Tabel 7. Multicollinearity Test

Variable	Tolerance	VIF	Information
Brand Awareness	0.619	1.615	Valid
Price Fairness	0.417	2.395	Valid
Product Quality	0.489	2.045	Valid

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 7, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sama sekali tidak memiliki masalah hubungan antar variabel bebasnya. Keputusan tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang konsisten berada di bawah angka 10, sehingga model ini dinyatakan telah memenuhi kriteria asumsi klasik dan sangat layak untuk dipakai dalam proses analisis data berikutnya.

Heteroskedasticity Test

Pelaksanaan uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah terjadi penyimpangan pada asumsi klasik, yang ditandai dengan adanya perbedaan varians residual di antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan

dengan menggunakan metode *Spearman's Rho*, di mana kriteria evaluasinya adalah apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Heteroskedasticity Test

Variable	Sig.	Information
Brand Awareness	0.611	Valid
Price Fairness	0.836	Valid
Product Quality	0.820	Valid

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan hasil analisis, pengujian heteroskedastisitas pada variabel *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* membuktikan bahwa semuanya bebas dari gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan melalui angka signifikansi tiap variabel, yakni *brand awareness* sebesar 0.611, *price fairness* sebesar 0.836, serta *product quality* sebesar 0.820, yang mana seluruh nilai tersebut telah melewati kriteria minimal 0,05. Oleh karena angka-angka tersebut berada di atas batas yang ditentukan, maka hipotesis nol pun disetujui, yang mengonfirmasi bahwa tidak ditemukan perbedaan varians pada data penelitian. Dengan tercapainya kondisi homoskedastisitas ini, maka varians residual dipastikan tetap stabil di setiap level variabel bebas, sehingga model penelitian ini sudah memenuhi syarat dan sangat layak untuk diteruskan ke proses analisis regresi berikutnya.

Hypothesis Testing

Uji simultan atau serentak diterapkan guna memastikan apakah semua variabel bebas dalam penelitian ini memberikan dampak secara kolektif terhadap variabel terikatnya. Dalam proses ini, F-test pada tingkat taraf nyata 5% menjadi instrumen utama dalam statistik inferensial yang berfungsi untuk menguji seberapa signifikan perbedaan varians atau ketepatan model yang digunakan.

a. F Test

Tabel 9. F Test

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regretion	373.863	3	124.621	64.743	0.001
Residual	186.712	97	1.925		
Total	560.574	100			

Source: SPSS Output 30 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel Uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001. Karena nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan ambang batas 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X1, X2, dan X3 secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat Y.

b. T Test

Uji t dilakukan dengan memanfaatkan statistik-t untuk menguji seberapa besar pengaruh nyata dari setiap koefisien regresi secara mandiri atau individual. Melalui prosedur ini, peneliti dapat menilai apakah setiap variabel bebas memiliki nilai koefisien yang benar-benar berbeda dari nol, karena jika koefisiennya dianggap sama dengan nol (sesuai hipotesis nol), maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh terhadap

variabel terikat. Oleh karena itu, apabila hasil uji t menunjukkan angka yang signifikan, hal itu membuktikan bahwa variabel bebas tersebut berperan penting dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 10. T Test

Independent Variable	B	T	Sig.
Constant	-0.562	-0.470	0.640
Brand Awareness	0.114	1.376	0.172
Price Fairness	0.080	1.105	0.272
Product Quality	0.757	8.144	0.001

Source: SPSS Output 30 (2026)

Dari hasil table di atas maka persamaan dari penelitiannya ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = -0,562 + 0,114X_1 + 0,080X_2 + 0,757X_3$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari tiga faktor yang diuji, hanya *product quality* yang memiliki pengaruh signifikan secara nyata terhadap variabel terikatnya. Hal ini terlihat dari nilai signifikansinya yang sangat kecil (0,001), jauh di bawah ambang batas standar 0,05. Sementara itu, *brand awareness* dan *price fairness* menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (masing-masing 0,172 dan 0,272). Secara sederhana, ini berarti dalam penelitian ini, *product quality* adalah faktor utama yang benar-benar memberikan dampak, sedangkan merek dan harga tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti secara statistik.

Dari persamaan yang dibuat dapat diketahui bahwa Nilai Konstanta sebesar -0,562 menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness*, *price fairness*, dan *product quality* dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai variabel terikatnya adalah sebesar -0,562. Variabel *brand awareness* memiliki koefisien positif sebesar 0,114, yang berarti setiap kali terjadi peningkatan pada kesadaran merek, maka akan diikuti dengan kenaikan variabel terikat sebesar 0,114, dengan catatan variabel lainnya tetap. Variabel *price fairness* juga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,080, mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin adil akan meningkatkan variabel terikat sebesar 0,080. Variabel *product quality* memberikan kontribusi positif yang paling besar, yaitu senilai 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk akan mendorong kenaikan variabel terikat sebesar 0,757 secara signifikan. Jika dilihat dari nilai Sig (Signifikansi), hanya variabel *product quality* (0,001) yang memiliki pengaruh nyata secara statistik karena nilainya di bawah 0,05, sedangkan variabel lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam model ini.

c. R Square Test

Uji R-square atau yang sering disebut sebagai koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat di dalam sebuah model regresi. Nilai dari pengujian ini memiliki rentang dari 0 sampai 1, di mana jika nilainya semakin mendekati angka 1, maka hal tersebut menandakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah sangat cocok atau akurat dengan data yang tersedia. Pada dasarnya, uji ini menilai tingkat kelayakan model regresi tersebut dengan menunjukkan seberapa baik seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu memprediksi atau menjelaskan naik turunnya nilai pada variabel terikat.

Tabel 11. R Square Test

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.817	0.667	0.657	1.38739

Source: SPSS Output 30 (2026)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square yang didapat adalah 0.667, yang berarti variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 66,7% terhadap variabel terikat. Persentase tersebut menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen, sedangkan sisa pengaruhnya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Brand awareness tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Scarlett Whitening karena kesadaran merek hanyalah pintu masuk atau tahap pengenalan bagi konsumen sekadar mengetahui nama merek atau melihat logonya di media sosial tidak menjamin seseorang akan merasa puas setelah memakainya. Kepuasan lebih ditentukan oleh kualitas nyata produk tersebut saat menyentuh kulit, seperti aromanya atau efek mencerahkannya, sehingga meskipun mereknya sangat terkenal, jika performa produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen tetap tidak akan merasa puas. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun faktor lain seperti nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan ([Ayuningrum, 2021](#)). Selain itu, ada temuan yang menyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* bisa tidak signifikan dalam hubungan tidak langsung, misalnya pengaruh *brand awareness* pada repurchase intention melalui *customer satisfaction* yang tidak signifikan ([Ilyas et al., 2020](#)). Genz juga cenderung mengutamakan kualitas produk dan layanan yang memuaskan sebagai dasar loyalitas, bukan sekadar pengenalan merek ([Nadjwa et al., 2024](#)). Mereka cenderung lebih setia pada merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan memberikan pengalaman pengguna yang positif ([Pasaribu & Kaban, 2023](#)).

Price fairness atau keadilan harga tidak berpengaruh karena konsumen produk *handbody lotion Scarlett Whitening* umumnya sudah memiliki patokan harga yang seragam dan stabil di pasar. Ketika harga dianggap sudah standar dan terjangkau bagi target pasarnya, konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk merasa puas. Mereka lebih fokus pada hasil akhir daripada memikirkan apakah harga tersebut adil atau tidak, karena sejak awal mereka sudah menerima harga tersebut sebagai konsekuensi untuk mendapatkan produk perawatan tubuh. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan bisa positif namun tidak signifikan, menandakan bahwa faktor harga saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung ([Sudirman et al., 2021](#)). Dalam beberapa kasus, kesadaran harga mungkin hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel mediasi seperti loyalitas atau persepsi nilai, bukan secara langsung pada kepuasan ([Balgis et al., 2025](#)). Meskipun Gen Z memiliki persepsi harga, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan karena mereka lebih responsif terhadap kualitas pengiriman dan pelayanan yang cepat serta mudah diakses melalui platform digital ([Mahardhika & Nurmahdi, 2023](#)). Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan personalisasi layanan menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan Gen Z, bukan hanya harga semata ([Lutfi et al., 2025](#)).

Product quality berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada Scarlett

Whitening karena kualitas adalah bukti nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen. Ketika tekstur lotion terasa lembut, tidak lengket, aromanya harum tahan lama, dan memberikan efek mencerahkan sesuai yang dijanjikan, konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan. Pengalaman positif saat pemakaian inilah yang menciptakan rasa puas, karena produk benar-benar bekerja secara efektif memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka, sehingga kualitas menjadi penentu utama apakah seorang pelanggan akan merasa senang dan setia menggunakan produk tersebut kembali. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena produk yang berkualitas dapat memenuhi harapan konsumen dan mengurangi kegagalan produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan ([Bhowmick & Seetharaman, 2023](#)). Produk dengan kualitas tinggi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang ([Syafarudin, 2021](#)). Gen Z cenderung lebih loyal pada merek yang konsisten menjaga kualitas produk karena hal ini membangun kepercayaan dan rasa puas yang berkelanjutan ([Subsumruay & Qizheng, 2025](#)). Mereka juga mengharapkan personalisasi dan inovasi dalam produk serta layanan yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka, sehingga kualitas produk harus didukung oleh pengalaman pelanggan yang baik agar kepuasan tercapai ([Monowati & Afif, 2025](#)).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *handbody lotion Scarlett Whitening*, sedangkan *brand awareness* dan *price fairness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan sebaiknya memfokuskan upaya dan sumber daya pada peningkatan *product quality*, seperti memperbaiki performa, daya tahan, dan fitur produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara langsung. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada *product quality* akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan *brand awareness* atau *price fairness* yang dianggap wajar oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbesar jumlah sampel agar hasil lebih representatif serta menambahkan variabel mediasi seperti loyalitas pelanggan atau persepsi nilai guna untuk memahami mekanisme hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam. Keterbatasan penelitian ini mungkin terletak pada waktu yang sangat singkat dan jumlah sampel yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi secara luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan Scarlett Whitening lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk (*product quality*) sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan formula produk yang lebih efektif, peningkatan daya tahan produk, serta penyempurnaan fitur dan manfaat *handbody lotion* agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk yang unggul, perusahaan dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, meskipun *brand awareness* dan *price fairness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mempertahankan citra merek yang positif serta menjaga harga produk tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Hal ini penting

untuk mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan dan menjaga posisi produk di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas jumlah dan cakupan sampel sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, persepsi nilai, atau kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi atau moderasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, juga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustin, S. L., & Miza. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 19–35. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i3.5450>
- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer loyalty mediated by customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 15, 87–98.
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. 5(3), 1–26.
- Anatasia, V., Tannia, T., Robert, A., & Florencia, L. E. (2025). The key determinants of brand loyalty in Indonesia's cosmetics market. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1), 684–696. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1>
- Angraini, F. D., Asmin, E. A., & Kartini, T. (2025). Peran citra merek dan brand awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 156–164.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang body scrub Scarlett di aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 950–962.
- Ardiyanti, B. I., & Nasir, M. (2024). Analysis Of The Effect Of Green Product And Corporate Social Responsibility (Csr) On Brand Loyalty Of Two Most Popular Handbody Brands With Brand Awareness As A Mediation Variable. 6(2), 962–976. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i2>
- Arqom, R. Y. (2022). Pengaruh reputasi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(3), 1–17.
- Awalia, N. I., Fitriani, I. D., & Andriyani, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Citra. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 469–475.
- Ayuningrum, T. (2021). The influence of brand awareness, customer value, and trust toward customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. *Journal of Islamic Economics and Management*, 1(2), 23–42.
- Balqis, K. F. A., Sumekar, K., & Sunarno, A. (2025). The influence of perceived quality, brand awareness, and price suitability on customer satisfaction and its impact on repurchase intention. *International Journal of Management Studies*, 7(2), 544–558.
- Bayram, B., Deserno, L., & Greiff, K. (2024). Product Quality in the Circular

- Economy : A Systematic Review of its Definition and Contexts in Scientific Literature. 2713–2747. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43615-024-00396-0>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A systematic literature review. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Cahyati, P. F., & Yunita, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina. 4(2), 3228–3235. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Dhanti, H. T., Yulitiawati, Y., & Dona, E. M. F. (2025). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, sales growth, dan leverage terhadap financial distress pada perusahaan sub sektor kosmetik tahun 2018–2023. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 41–54.
- Fauziah, A. N., & Supriono. (2023). The effect of product quality and price perceptions on purchase decisions of Scarlett body lotion at Vilshop, Madiun City. *Ministal Journal*, 2(3), 639–664. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4688>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of E-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Laura, A. M., & Thaib, I. (2025). International Journal of Economics and The Influence of Product Quality , Online Shopping Experience and Price Fairness on Consumer Loyalty at Skintific Skincare in Padang City with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. 3(3), 289–309.
- Lesmana, A. C., & Julvirta, E. (2025). Kualitas poduk : Analisis produk minuman kopi di café Agam Pisan Palembang. 4(1), 24–35.
- Lutfi, A. W., Yudiaatmaja, F., & Suci, N. M. (2025). The effect of service quality, promotion strategy, and price perception on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 10(1), 605–614.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of price perception, brand awareness, and delivery quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>
- Mehta, A. (2024). Gen Z and soft masculinity: Exploring perceptions and consumer behavior in fashion and beauty industry. *Shodhkosh Journal*, 5, 60–65. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.iICETDA24.2024.1287>
- Moekti, T. A., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6531–6545. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2992>
- Monowati, I. T., & Afif, N. C. (2025). The influence of digital personalization and customer experience on satisfaction among generation Z in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 1(1), 1437–1444.
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531–547.

- Nasution, P., & Maharani, N. P. (2025). The Effect of Product Innovation , Price , and Product Quality on Consumer Satisfaction with OMG Products. 5(2), 565–579. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1150>.
- Noerindah, P. V., & Bernarto, I. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction on Skincare Brand:Somethinc. 12(4), 2690–2698.
- Noor, M., Suarniki, N. N., & Khasanah, C. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 17(1).
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Tokopedia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 20(2), 361–375.
- Oktiani, N., Lestari, N. E. P., & Afriliani, R. (2023). Analisis ekuitas merek terhadap pembelian kosmetik body lotion Scarlett. Jurnal Ekobistek, 12(1), 506–512. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.526>
- Pasaribu, T. R., & Kaban, L. M. (2023). Convenience and satisfaction count: Exploring experience and product diversity on repurchase intention. Journal of Business Studies, 652–663.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas melalui marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Manajemen, 1(2), 1–17.
- Putri, R. K., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 4470–4486. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1879>
- Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. (2023). The Impact of Price Fairness on the Perceived Value and Customer Satisfaction under the Exchange Rate Change in Hotels in Egypt. 25(2), 68–104. <https://jaauth.journals.ekb.eg>
- Ramadhani, I. M., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas pada Gen Z di Boyolali. JUEBIR: Journal of Economic and Business Innovation Research, 3(1), 1–10.
- Runtuwene, M. H., & Rodhiah. (2025). Faktor-faktor yang berperan dalam purchase intention pada produk Scarlett. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 181–188.
- Sitorus, A. V., & Realize. (2024). Pengaruh brand image, kepercayaan merek, dan informasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Jurnal Manajemen Bisnis, 7(1), 509–521.
- Subsumruay, S., & Qizheng, G. (2025). Factors influencing generation Z's repurchase intention toward cosmetic products on Shopee. Journal of Marketing and Management Economics, 15(3), 171–185. <https://doi.org/10.62823/jmme/15.03.7990>
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on customer satisfaction using the Jaket application. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1082>
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. Ilomata International Journal of Management, 2(1), 71–83.
- Wahyuningsih, S. N., & Isa, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand awareness, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion Nivea. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(1), 631–645. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6722>

- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Wijaya, P., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Scarlett Whitening terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 296–303.
- Yadav, G. S. (2024). Advancing social science research: A comprehensive review of SPSS. *Cultural Communication and Socialization Journal*, 5(2), 50–53. <https://doi.org/10.26480/ccsj.02.2024.50.53>.