

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
LAARIN BEAUTY CARE
(Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Boyolali)**

Nadynne Agistyaliana¹

nadynnenadynneagt@gmail.com¹

Adcharina Pratiwi²

adcharina.pratiwi@unisri.ac.id²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-WOM, Product quality, and Brand image on Laarin Beauty Care customer loyalty. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are Shopee app users in Boyolali. Statistical test results indicate that the instruments for all variables are valid and reliable. Classical assumption test results show that all variables passed the tests for multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, and demonstrated a normal distribution. The study yielded the regression equation: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. The t-test results indicate that E-WOM (X1), Product quality (X2), and Brand image (X3) have a significant influence on Customer loyalty at Laarin Beauty Care. The F-test resulted in a calculated F-value of 127.683, signifying that the regression model used in this study is appropriate. The R² test results show that the independent variables contribute 80.2% to the dependent variable, while the remaining 19.8% is influenced by factors outside the scope of this study, such as Promotion, Price, and Location.

Keywords: E-WOM, Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Kualitas produk, dan Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan Laarin Beauty Care. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Boyolali. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas yang terdistribusi normal. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$

e. Hasil uji t menunjukkan bahwa *E-WOM* (X1), Kualitas produk (X2), dan Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Laarin *Beauty Care*. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 127,683 yang artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,2% sisanya 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel lain yang diteliti misalnya Promosi, Harga, dan Lokasi.

Kata Kunci: E-WOM, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pilihan produk. Konsumen saat ini dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, *marketplace*, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari konsumen lain. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna sebelumnya dapat menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian¹. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan dan perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media digital.

Salah satu perusahaan yang menghadapi kondisi tersebut adalah CV

Laarin Estetika Buana melalui merek Laarin *Beauty Care*. Perusahaan yang bergerak di bidang produk dan layanan kecantikan ini berdiri sejak Maret 2023 di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Laarin *Beauty Care* menawarkan produk *skincare* yang mengombinasikan bahan alami dan proses tradisional dengan teknologi modern. Dalam mengembangkan pemasarannya, Laarin memanfaatkan berbagai *platform* digital, khususnya Shopee dan TikTok Shop. Strategi tersebut menjadi relevan seiring dengan semakin tingginya penggunaan *marketplace* dalam aktivitas belanja masyarakat Indonesia.

Salah satu bentuk komunikasi konsumen di lingkungan digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan penyampaian

¹ Uzdah, L. A. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM*

) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla). 04(02), 118-125.

pandangan atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk melalui media internet, baik dalam bentuk komentar, ulasan, maupun rekomendasi. E-WOM positif dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan E-WOM negatif berpotensi menurunkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan, E-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang relatif efektif karena memungkinkan pengalaman konsumen tersebar secara luas dan dapat menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan

Selain E-WOM, kualitas produk merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk *skincare* berkaitan langsung dengan kondisi kulit sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keamanan, manfaat, konsistensi kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Ketika konsumen memperoleh produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan, kepuasan serta

kepercayaan terhadap merek dapat meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian Siswono dan Ihwan² serta Oktaviani dan Sukati³ juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Harum dan Herawati⁴ yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak bergantung pada kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Meskipun penelitian mengenai E-WOM, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten, khususnya mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada pengguna produk *Laarin Beauty Care* di Kabupaten Boyolali, khususnya melalui aplikasi Shopee, masih terbatas.

² Siswono, Y. U., & Ihwan, S. (2024). The effect of product quality and wardah skincare brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282–297.

³ Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3).

⁴ Harum, Y. E., & Herawati, W. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *skintific*.

Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar diperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care*.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat persaingan industri *skincare* semakin kompetitif dan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang digunakan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen lain serta citra merek yang terbentuk melalui berbagai saluran digital. Bagi Laarin *Beauty Care*, pemahaman mengenai pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care*, khususnya pada pengguna aplikasi Shopee di Boyolali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran dan

perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi Laarin *Beauty Care* dalam meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, mengelola E-WOM, dan mempertahankan loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care* pada pengguna Shopee di Boyolali. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1-5, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

Populasi penelitian adalah pelanggan Laarin *Beauty Care* yang pernah membeli produk melalui Shopee, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh jumlah minimum 96,04 responden, kemudian ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, menggunakan Shopee, berdomisili di Boyolali, dan telah membeli produk

Laarin *Beauty Care* melalui Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Variabel penelitian terdiri atas E-WOM (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). E-WOM diukur melalui kualitas, valensi, konsistensi, dan kuantitas E-WOM kualitas produk melalui *performance*, *features*, *conformance to specification*, dan *reliability* citra merek melalui citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk serta loyalitas pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan persepsi kualitas layanan⁵

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan,

serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Laarin Beauty Care

Laarin *Beauty Care* merupakan klinik kecantikan yang berdiri sejak Maret 2023 dan didirikan oleh Laila Marfuah, S.E. Klinik ini berlokasi di Tanjungsari, Ngesrep, Ngemplak, Boyolali, Jawa Tengah. Lokasinya yang strategis dan dekat dengan wilayah Solo serta Karanganyar mendukung jangkauan pasar yang luas. Laarin *Beauty Care* menyediakan layanan perawatan kecantikan dan produk *skincare* berbahan alami yang dipadukan dengan teknologi modern. Selain penjualan secara langsung, produk juga dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace* Shopee. Fokus utama Laarin adalah memberikan perawatan kulit, khususnya untuk membantu mengatasi masalah flek dan pigmentasi.

⁵ Lepojević, V., & Đukić, S. (2018b). Factors affecting customer loyalty in the business market - an empirical study in the republic of serbia. *Facta Universitatis, Series:*

Economics and Organization, 245.
<https://doi.org/10.22190/fueo18032451>

2. Hasil Uji Instrumen

Instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan yang meliputi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebanyak 8 butir, kualitas produk 8 butir, citra merek 6 butir, dan loyalitas pelanggan 8 butir. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yaitu E-WOM sebesar 0,916, kualitas produk sebesar 0,953, citra merek sebesar 0,910, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,945. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* E-WOM sebesar 0,239, kualitas produk 0,176, dan citra merek 0,181, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 4,183; 5,673; dan 5,520. Seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 sehingga model regresi bebas multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi E-WOM sebesar 0,361, kualitas produk 0,087, dan citra merek 0,084. Seluruh nilai tersebut $> 0,05$ sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan *Runs Test* memperoleh

nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,476 $> 0,05$, sehingga model bebas autokorelasi. Sementara itu, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,057 $> 0,05$, sehingga residual penelitian berdistribusi normal.

4. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun sebanyak 50 orang (50,6%), diikuti usia 23–28 tahun sebanyak 37 orang (36,4%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas memiliki pendapatan Rp1–2 juta sebanyak 58 responden, sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 54 responden.

5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-WOM adalah 3,48, kualitas produk 3,48, citra merek 3,47, dan loyalitas pelanggan 3,46. Seluruh nilai tersebut menunjukkan kecenderungan responden setuju terhadap masing-masing variabel. Pada variabel E-WOM, indikator dengan nilai tertinggi adalah kemudahan memahami informasi

produk di internet sebesar 3,91. Pada kualitas produk, nilai tertinggi terdapat pada aspek higienitas dan keamanan produk sebesar 3,76. Pada citra merek, reputasi produk memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,67. Sementara itu, pada loyalitas pelanggan, indikator pembelian kembali memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,68.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,172 + 0,051X_1 + 0,348X_2 + 0,691X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki koefisien regresi paling besar, yaitu 0,691, diikuti kualitas produk sebesar 0,348 dan E-WOM sebesar 0,051.

7. Hasil Uji t

Secara parsial, E-WOM memperoleh nilai signifikansi $0,590 > 0,05$, sehingga E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan diterima, sedangkan pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti secara signifikan.

8. Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 127,683 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, E-WOM, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care*. Model regresi yang digunakan dinyatakan tepat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

9. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802. Artinya, E-WOM, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, harga, dan lokasi.

10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
E-WOM → Loyalitas Pelanggan	Sig. 0,590 > 0,05	Tidak signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	Sig. 0,001 < 0,05	Positif dan signifikan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	Sig. 0,000 < 0,05	Positif dan signifikan
E-WOM, Kualitas Produk, Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	Sig. 0,000 < 0,05	Simultan signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien positif sebesar 0,051, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,590 > 0,05$. Artinya, informasi dan ulasan produk Laarin *Beauty Care* melalui media digital belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa E-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48, dengan nilai tertinggi pada kemudahan memahami informasi produk melalui internet sebesar 3,91. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi *online* telah membantu pelanggan memahami produk, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang

atau tetap menggunakan produk Laarin *Beauty Care*. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan produk *skincare* di *marketplace*, sehingga pelanggan tidak hanya mempertimbangkan ulasan *online*, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, manfaat, harga, dan citra merek. Implikasinya, Laarin *Beauty Care* perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan melalui testimoni asli, foto atau video penggunaan, serta konten pengalaman pelanggan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat E-WOM sebagai pendukung keputusan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Wahyuningjati dan Purwanto⁶ yang menyatakan bahwa komunikasi antarpelanggan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan dan kondisi persaingan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

⁶ Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). *MindVanguard : Beyond Behavior Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth and*

Customer Reviews on Purchase Decisions : The Mediating Role of Trust in the Shopee Marketplace. 11–28.

pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Laarin *Beauty Care*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata kualitas produk sebesar 3,48. Aspek dengan nilai tertinggi adalah keamanan dan higienitas produk sebesar 3,76, sedangkan nilai terendah terdapat pada kesesuaian hasil penggunaan dengan harapan pelanggan sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dan kebersihan merupakan kekuatan produk yang perlu dipertahankan, sementara hasil penggunaan perlu terus ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Nabila⁷ yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan fungsi, manfaat, keandalan, dan kepuasan kepada pelanggan. Dalam konteks Laarin *Beauty Care*, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, Laarin *Beauty Care* perlu mempertahankan standar keamanan

dan higienitas sekaligus meningkatkan kualitas bahan baku, formulasi, dan konsistensi hasil penggunaan. Informasi mengenai manfaat dan cara penggunaan juga perlu disampaikan secara jelas dan realistis agar pelanggan memperoleh manfaat sesuai harapan dan semakin loyal terhadap produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,691 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan E-WOM dan kualitas produk. Artinya, semakin positif citra Laarin *Beauty Care* di mata pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata citra merek sebesar 3,47. Nilai tertinggi terdapat pada reputasi produk sebesar 3,67, sedangkan nilai terendah sebesar 3,35 terdapat pada manfaat nyata yang berbeda dibandingkan produk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa Laarin *Beauty Care* telah memiliki reputasi yang cukup baik, tetapi masih perlu memperkuat keunikan dan

⁷ Nabila, A. M. (2024). *The Influence Of Product Quality , Brand Trust , And Customer*

Satisfaction On Customer Loyalty Of Bening ' s Skincare Products In Batam. 3, 1-12.

manfaat produknya agar lebih mudah dibedakan dari merek pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan Marki *et al*⁸ yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, Laarin *Beauty Care* perlu mempertahankan reputasi positif sekaligus memperkuat identitas dan keunikan merek melalui inovasi produk, komunikasi manfaat yang konsisten, edukasi pelanggan, serta penggunaan testimoni. Penonjolan keunggulan produk yang berbeda dari pesaing juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, E-WOM, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 127,683 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 80,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan

19,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, harga, dan lokasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care* terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor, dengan citra merek sebagai faktor yang paling dominan, diikuti kualitas produk. Sementara itu, E-WOM belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan citra merek memiliki peran terhadap loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care* Boyolali. Namun, berdasarkan hasil uji statistik yang tercantum dalam penelitian, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,590 > 0,05$. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, demikian pula citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan citra merek menjadi faktor

⁸ Makri, K., Bourdin, D., & Herz, M. (2024). What is to be expected? Optimizing the operationalization.

penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Laarin *Beauty Care* Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Harum, Y. E., & Herawati, W. (2025). *Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk skintific*.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018b). Factors affecting customer loyalty in the business market - an empirical study in the republic of serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Makri, K., Bourdin, D., & Herz, M. (2024). What is to be expected? Optimizing the operationalization.
- Nabila, A. M. (2024). *The Influence Of Product Quality , Brand Trust , And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Bening ' s Skincare Products In Batam*. 3, 1-12.
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3).
- Uzdah, L. A. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla*). 04(02), 118-125.
- Siswono, Y. U., & Ihwan, S. (2024). The effect of product quality and wardah skincare brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282-297.
- Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). MindVanguard : Beyond Behavior Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth and Customer Reviews on Purchase Decisions : The Mediating Role of Trust in the Shopee Marketplace. 11-28.