Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis

http://www.infeb.org

2025 Vol. 7 No. 3 Hal: 526-531 e-ISSN: 2714-8491

Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Irsya Dwi Refani[1]✉, Esthi Adityarini[2], Anggi Irawan[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Daarul Qur'an

Irsya2208@gmail.com

Abstract

This research was grounded in the decline in sales experienced by the Innisfree brand in recent times. Multiple variables affect this phenomenon, such as product quality and brand experience. Therefore, this research aimed to examine the influence of product quality and brand experience on Innisfree consumer satisfaction. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires and using multiple linear regression analysis on 101 respondents. The outcomes indicated that product quality and brand experience jointly influence consumer satisfaction, with a contribution of 69.9%. It is evident that product quality and brand experience are important factors in increasing consumer satisfaction, thereby helping the company address its declining sales.

Keywords: Product Quality, Brand Experience, Customer Satisfaction, Skincare, Innisfree

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh adanya penurunan penjualan yang dialami oleh merek Innisfree dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai faktor berkontribusi terhadap kondisi ini, termasuk kualitas produk dan pengalaman merek. Oleh karena itu, riset yang tujuannya menguji pengaruh kualitas produk dan pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen Innisfree. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner dan penerapan analisis regresi linier berganda kepada 101 responden. Temuan riset melihatkan kualitas produk dan pengalaman merek secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 69,9%. Simpulannya kualitas produk dan pengalaman merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengatasi penurunan penjualan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pengalaman Merk, Kepuasan Konsumen, Perawatan Kulit, Innisfree

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan globalisasi membuat berbagai sektor industri bisnis mengalami pertumbuhan yang signifikan baik secara lokal maupun global, salah satunya industri kecantikan dan perawatan kulit atau *skincare*. Berdasarkan laporan dari *website* statista.com tahun 2025, pasar *skincare* global diproyeksikan akan menghasilkan pendapatan sebesar US$198,35 miliar, mencerminkan potensi ekonomi yang sangat besar dalam sektor ini. Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya gaya hidup *modern*, perempuan kini semakin sadar akan pentingnya merawat kulit wajah. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan *primer* yang berkaitan erat dengan kesehatan dan kepercayaan diri. Berkembangnya industri kecantikan khususnya *skincare* juga dipicu oleh tren budaya popular, salah satunya dari negara Korea Selatan yang turut mempopulerkan standar kecantikan dan perawatan kulit ala Korea. Laporan dari statista.com tahun 2025 juga mengungkapkan bahwa di pasar *skincare* dunia, Korea Selatan memimpin dalam inovasi dan efektivitas produk kecantikan yang ditawarkannya.

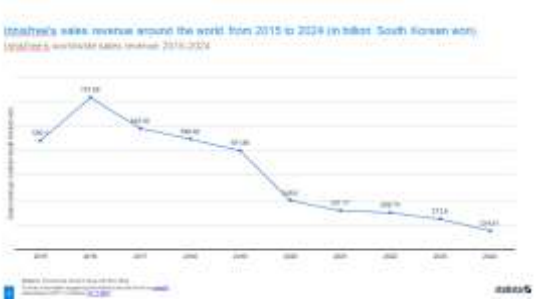
Salah satu merk kecantikan dari Korea Selatan yang beredar dan cukup popular di Indonesia yaitu Innisfree. Innisfree berdiri pada tahun 2000, merek ini berada di bawah perusahaan Amorepacific yang mengusung konsep alami dan keberkelanjutan dengan memanfaatkan bahan alami yang asalnya Pulau Jeju, Korea Selatan. Innisfree secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017 melalui pembukaan gerai pertama di *Central Park Mall*, Jakarta [1]. Merek ini menciptakan sinergi antara keaslian alam dan konsep kecantikan sehat, sehingga mampu menawarkan solusi perawatan kulit berbasis bahan alami yang diformulasikan secara aman dan efektif, dengan tetap menjaga kemurnian serta keberlanjutan sumber daya alam. Dengan pendekatan tersebut, Innisfree menyediakan serangkaian produk yang dibuat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan setiap jenis kulit, termasuk kulit kering, berminyak, berjerawat, hingga kulit sensitif.

Jenis produk yang ditawarkan meliputi pembersih wajah, toner, serum, pelembab, *sunscreen* dan lain sebagainya serta produk tambahan salah satu bedak dan perawatan mata. Salah satu produk Innisfree yaitu *Super Volcanic Pore Clay Mask dan Green Tea Seed Serum*, telah menjadi favorit pelanggan karena kualitasnya yang tinggi dan efektivitasnya dalam perawatan kulit. Innisfree banyak menggunakan bahan alami seperti teh hijau, gugusan vulkanik, jeruk mandarin, bunga anggrek dan lain sebagainya. Desain kemasan produk Innisfree didominasi warna hijau dan

Diterima: 20-07-2025 | Revisi: 05-08-2025 | Diterbitkan: 25-08-2025 | doi: 10.37034/infeb.v7i3.1216

coklat. Dengan brandingnya tersebut, Innisfree berhasil menarik minat masyarakat untuk mencoba produk Innisfree.

Pada tahun 2023, Innisfree melakukan langkah *rebranding* besar sebagai bentuk pembaruan identitas merek untuk menjawab perubahan tren pasar dan preferensi konsumen global. *Rebranding* ini ditandai dengan peluncuran logo baru**,** identitas visual yang lebih *modern* dan minimalis**,** serta slogan terbaru. *Effective, nature-powered skincare discovered from the island*. Langkah ini mencerminkan transformasi Innisfree dari citra merek sebelumnya yang sangat menekankan unsur natural dan *eco-friendly* secara visual, menjadi merek yang tetap mempertahankan nilai-nilai alami namun dengan pendekatan yang lebih berani, efisien, dan *global-minded*. Hal ini juga dikatakan oleh Innisfree dalam *website* nya logo baru kami menggambarkan citra yang kuat dan percaya diri dari sebuah merek alami *modern*, yang merepresentasikan ketulusan *innisfree* dalam menghadirkan kecantikan sehat dari Pulau Jeju. Penggunaan warna hijau tua yang tegas namun elegan terinspirasi dari Hutan Bija di Jeju, yang melambangkan vitalitas alam. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Innisfree menghadapi tantangan serius yang ditandai dengan penurunan kinerja penjualan secara konsisten. Selanjutnya grafik penurunan penjualan innisfree, pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Penurunan Penjualan Innisfree

Data di atas, yang diperoleh dari *website* Statista 2025 menunjukkan tren penurunan yang signifikan dari tahun 2015 hingga 2024. Setelah mencapai puncaknya pada tahun 2016 sebesar 767,88 miliar won Korea Selatan, penjualan merek ini terus menurun setiap tahunnya. Penurunan tajam mulai terlihat sejak 2019, ketika pendapatan turun dari 551,86 miliar menjadi 348,6 miliar Won pada tahun 2020 hingga mencapai titik terendah tahun 2024 sebesar 224,61 miliar won. Selain itu, Innisfree juga melakukan penutupan semua toko fisik mereka yang ada di Indonesia sejak 31 Januari 2025. Selanjutnya komentar konsumen terkait produk innisfree, pada Tabel 1.

Tabel 1. Komentar Konsumen Terkait Produk Innisfree

No.	Komentar
1.	Kemasan yang baru kayak produk farmasi
2.	Sejak innisfree yg rebranding itu malah pada ga cocok skincare nya
3.	Packaging/font produknya jadi jelek gitu, padahal sebelum rebranding keliatan seger
4.	Pdhl bukan rebranding & marketingnya yg jelek, formulasinya berubah udh ga se impact yg dulu
5.	Gue pengguna innisfree dari 2012-2020 sejak dia rebranding terus kaya basic skincare pada umumnya yang pharmacy based tu jadi kurang tertarik
6.	Sebagai cust aku kecewa jadi susah bedain dan kehilangan kemewahan yg sebelumnya dirasain

Terdapat beberapa kritik dari konsumen terkait produk Innisfree seperti ketidaksesuaian produk dengan kondisi kulit tertentu, formulasi *skincare* yang berubah, serta adanya pergeseran identitas merek setelah *rebranding* yang dinilai mengurangi nuansa alami yang dulu menjadi ciri khasnya. Variasi komentar ini menunjukkan adanya celah antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Meskipun telah dilakukan upaya adaptasi melalui penguatan *platform digital* dan peluncuran produk-produk baru, hasilnya belum mampu membalikkan tren penurunan penjualan. Hal ini menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali kualitas produk (*product quality)* dan pengalaman merek (*brand experience*) yang ditawarkan kepada konsumen, demi meningkatkan kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen yakni aspek penting yang perlu dijaga, sebab hal ini menunjukkan kompetensi perusahaan dalam mengidentifikasi, mencapai, serta memuaskan keperluan pelanggan secara maksimal [2]. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa kesan positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah melakukan penilaian terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang dimiliki [3]. Kepuasan konsumen termasuk salah satu kekuatan kompetitif bagi perusahaan, karena ketika konsumen merasa puas, hal ini dapat mendorong terciptanya keterikatan positif terhadap produk. Keterikatan ini sering kali dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*) dan pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh konsumen.

Penurunan penjualan Innisfree dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kondisi tersebut sering kali memicu perubahan dalam strategi operasional perusahaan yang berdampak langsung pada kualitas produk dan *brand experience*. Performa Innisfree juga dipengaruhi oleh faktor internal, yakni menurunnya kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen serta pelayanan pelanggan yang kurang optimal [4]. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek bukan hanya didasarkan pada tingkat popularitas atau tren *global*, tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan kualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi akhir yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan konsumen mengukur sejauh apa produk dapat

mencapai kebutuhan dan harapan pelanggan atas kinerja yang diberikan [5]. Sedangkan menurut [6] kepuasan pelanggan dimaknai menjadi evaluasi yang dilakukan pelanggan atas kinerja produk atau layanan setelah proses pembelian dan penggunaan, dengan mempertimbangkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, baik yang sesuai maupun melebihi ekspektasi awal. Ada 4 indikator yang mengukur kepuasan konsumen menurut [7] dalam [8] yakni, terpenuhinya harapan pelanggan (*confirmation of expectations*), niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan (*overall satisfaction*), serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain (*willingness to recommend*).

Product quality (kualitas produk) memperlihatkan seberapa baik produk dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen, dari segi efektivitas, keamanan, daya tahan, maupun bahan yang digunakan. Konsumen cenderung merasakan kepuasan apabila produk yang mereka pakai memberikan hasil yang sesuai dengan klaim merek. Kualitas produk merupakan keistimewaan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang dimilikinya, meliputi aspek daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, keandalan, serta kemampuan untuk diperbaiki atau ditingkatkan [9]. Kualitas produk yakni tingkat kemampuan suatu barang mencapai kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat [10]. Mutu produk yakni faktor utama menetapkan kesuksesan produk di pasar [11]. Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan, serta kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen [12]. Kualitas produk merupakan sejauh mana konsumen memberikan penilaian positif terhadap suatu barang atau jasa [13]. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh pelanggan, karena peningkatan kualitas umumnya sejalan dengan meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [1] [2] [3]. Berikut indikator product quality, yaitu: kinerja, keandalan, fitur, ketahanan, kesesuaian.

Selain *product quality*, pengalaman merek (*brand experience*) juga mempunyai peran utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. *Brand experience* merupakan persepsi atau kesan yang dibentuk konsumen melalui keterlibatan langsung dengan merek, termasuk interaksi dengan pesan pemasaran, tampilan visual, serta layanan yang diberikan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek [14] [15]. *Brand experience* adalah pengalaman yang pernah dirasakan konsumen saat menggunakan suatu merek, pengalaman tersebut sangat berpengaruh terhadap seberapa besar kepercayaan konsumen pada merek tersebut [16]. *brand experience* adalah bagian penting dalam pemasaran, di mana konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan tetapi juga membeli pengalaman dan kesan yang diberikan oleh merek [17]. Secara sederhana, *brand experience* adalah pengalaman konsumen yang melibatkan indera, emosi, dan pemikiran, sehingga pembelian produk atau jasa terasa sebagai bagian dari konteks yang lebih luas dalam kehidupan mereka [18]. Berikut terdapat empat dimensi dalam *brand experience*, yaitu: *sensory, affective, behavioral, intellectual*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang dialami Innisfree menjadi tantangan yang perlu dievaluasi dari sisi kepuasan konsumen, khususnya pada lini produk skincare sebagai salah satu penopang utama penjualan merek ini. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya kualitas produk (*product quality*) dan pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan konsumen selama menggunakan skincare Innisfree [19]. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *product quality* dan *brand experience* terhadap kepuasan konsumen pada skincare Innisfree di Indonesia. Oleh karena itu, tujuannya menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand experience* terhadap kepuasan konsumen pada skincare Innisfre tahun 2024, sehingga harapannya mampu sebagai bahan evaluasi juga pertimbangan strategis untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ke depannya [20].

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan guna mengevaluasi pengaruh *product quality* dan *brand experience* menjadi variabel *independent* atas kepuasan pelanggan menjadi variabel *dependent*. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring menggunakan *google form* dengan memanfaatkan skala *likert* 1–4, skor satu melihatkan Sangat Tidak Setuju dan skor empat melihatkan Sangat Setuju. Populasi dalam penelitian ini melibatkan konsumen *innisfree*. Jumlah populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini mendorong peneliti untuk memanfaatkan metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berlandaskan kriteria khusus. Perhitungan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan perlunya 96 responden, tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

Penelitian yang menetapkan kriteria responden yaitu mereka yang pernah atau sedang memakai produk Innisfree, jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, usia minimal 18 tahun. Data dianalisis memanfaatkan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengukur pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Proses pengumpulan data dilaksanakan mendistribusikan kuesioner *google form* melalui berbagai sarana media sosial salah satunya X, Tiktok, dan Whatsapp, serta memanfaatkan bantuan teman-teman yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk mendapatkan responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Berlandaskan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian tiap variabel telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Instrumen diasumsikan valid sebab nilai koefisien korelasi terletak di atas 0,195, serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diperoleh > 0,60. Karenanya, semua variabel dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas, terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

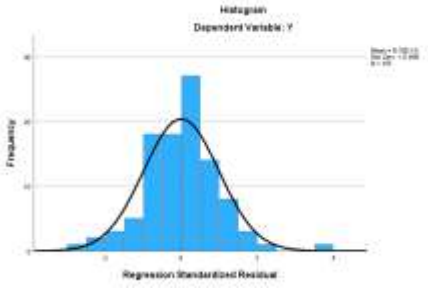
Variabel	Item Pertanyaan	Koenfisien Korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Product Quality (X1)	1-10	>0,195	Valid	>0,60	Reliabel
Brand Experience (X2)	1-10	>0,195	Valid	>0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	1-10	>0,195	Valid	>0,60	Reliabel

Hasil uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov melihatkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), mengindikasikan bahwa data residual sebaran normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah tercapai, dan model regresi dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut. Selain menggunakan uji statistik, uji normalitas juga dapat dilihat secara visual menggunakan histogram residual terstandarisasi. Selanjutnya hasil uji normalitas, pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77368245
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Berikut hasil histogram tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Histogram Kolmogrof-Smirnov

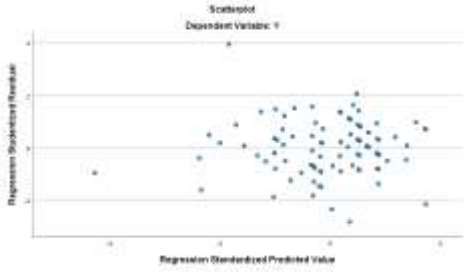
Gambar 2 memperlihatkan bahwa pola distribusi data residual membentuk pola kurva normal (bell-shaped curve) dengan distribusi simetris pada sekitar nilai nol. Hal ini semakin memperkuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya melihatkan bahwa data residual tersebar normal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas, pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.717	2.019		1.346	.181		
X1 (Product Quality)	.482	.071	.482	6.791	<,001	.610	1.640
X2 (Brand Experience)	.438	.070	.446	6.282	<,001	.610	1.640

Berdasarkan pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance 0,610 dan nilai VIF sebesar 1,640 pada semua variabel independen. Sebab nilai Tolerance melampaui 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka simpulannya tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi. Variabel independen mampu dilanjutkan guna analisis regresi lanjutan. Selanjutnya hasil uji heteroskesdastisitas, pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskesdastisitas



Uji Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot antara nilai prediksi dan residual menunjukkan titik-titik terdistribusi acak di sekeliling sumbu nol dan tidak membangun pola khusus. Hal yang melihatkan dalam model regresi ini ketiadaan heteroskedastisitas pada model ini memastikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, sehingga regresi yang digunakan layak untuk analisis lanjutan. Selanjutnya hasil uji regresi linear berganda, pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.717	2.019		1.346	.181
	Product quality	.482	.071	.482	6.791	<,001
	Brand experience	.438	.070	.446	6.282	<,001

Berdasarkan pengolahan data dengan regresi linier berganda, nilai konstanta yang didapat yakni 2,717 yang mengindikasikan bahwa jika variabel *product quality* (X1) dan *brand experience* (X2) berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan konsumen akan berada pada angka 2,717. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel *product quality* 0,482 melihatkan adanya hubungan positif secara statistik *product quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti setiap kali kualitas produk meningkat, kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan variabel

brand experience memiliki koefisien sebesar 0,438, menunjukkan adanya hubungan positif secara statistik antara *brand experience* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal yang mengindikasikan makin baik pengalaman merek diperoleh pelanggan, kepuasan yang dirasa juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pengalaman merek secara nyata berperan pada kenaikan kepuasan pelanggan *skincare* Innisfree. Selanjutnya Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2), pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.699	.693	1.79169

Hasil pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai R sebesar 0,836, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara *product quality* dan *brand experience* dengan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara simultan, sementara sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil uji t, pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.717	2.019		1.346	.181
	X1	.482	.071	.482	6.791	<,001
	X2	.438	.070	.446	6.282	<,001

Hasil uji t pada tabel Coefficients memperlihatkan bahwa variabel product quality memiliki nilai t hitung sebesar 6,791, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa product quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Selanjutnya, variabel *brand experience* memiliki nilai t hitung 6,282 lebih besar dari t-tabel 1.984 dan nilai signifikasinya 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, pada tingkat kepercayaan 5% dengan uji dua sisi, *brand experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk *skincare* Innisfree juga akan semakin meningkat. Selanjutnya hasil uji F, pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.049	2	365.524	113.865	<,001[b]
	Residual	314.595	98	3.210		
	Total	1045.644	100			

Berdasarkan uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 113,865 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 = 2 dan df2 = 98, yaitu sebesar 3,089. Karena nilai F hitung (113,865) lebih besar daripada F tabel (3,089), dapat disimpulkan bahwa product quality dan brand experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Innisfree. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap product quality dan brand experience.

Penelitian ini menemukan bahwa product quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Innisfree. Hasil ini konsisten dengan studi yang juga membuktikan bahwa kualitas produk skincare secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen [14] [15] [16]. Di samping itu, *brand experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa pengalaman merek berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen [17] [18].

Hasil uji F menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan konsumen pengguna *skincare* Innisfree. Nilai R Square sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa sekitar 69,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *product quality* dan *brand experience*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Innisfree untuk tetap mempertahankan kualitas produk melalui inovasi bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan pengalaman merek melalui kampanye pemasaran yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pengalaman merek dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi Innisfree dalam industri skincare yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* dan *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *skincare* Innisfree, baik secara individu maupun secara bersamaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen dan semakin baik pengalaman merek yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk dan pengalaman merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan

konsumen sehingga dapat membantu perusahaan mengatasi penurunan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Innisfree terus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pengalaman merek yang positif agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain serta objek dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih beragam dan dapat digeneralisasi.

Daftar Rujukan

[1] Tudus, S., Supartono, S., & Satpatmantyo, K. (2023). Brand Ambassador, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *The Management Journal of Binaniaga*, *8*(1), 71–82. DOI: https://doi.org/10.33062/mjb.v8i1.30 .

[2] Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 272–280. DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635 .

[3] Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 26–35. DOI: https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694 .

[4] Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6741. DOI: https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18 .

[5] Sumarsih, S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, *1*(2), 218–231. DOI: https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.60 .

[6] Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(1), 52–64. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590 .

[7] Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada KFC Srondol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 689–696. DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650 .

[8] Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, *15*(2), 219–234. DOI: https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.127 .

[9] Parta, I. N. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Nostimo Greek Grill Ubud Restoran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *6*(2), 64–76. DOI: https://doi.org/10.47532/jis.v6i2.817 .

[10] Tumanduk, A., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2023). Strategi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(02), 240–254. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47865 .

[11] Utami, M., Zalianti, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1), 24–30. DOI: https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.406 .

[12] Rifqi, M., Ngatno, N., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Repurchase Motor Honda Tipe Matik dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Motor Matik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 685–693. DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35984 .

[13] Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 215. DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550 .

[14] Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 441–451. DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954 .

[15] Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 149–156. DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233 .

[16] Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *19*(01), 56–68. DOI: https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721 .

[17] Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *16*(01), 127–146. DOI: https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271 .

[18] Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement-A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). DOI: https://doi.org/10.3390/su15010746 .

[19] van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(2), 172–184. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281 .

[20] Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is it A Matter Of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1033–1051. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-06 .