

ABSTRAK

Muhamad Fazar Farhansyah Renaldy. 2026. *Pengaruh Pengalaman Digital, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Merek Skincare Scarlett Whitening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Generasi Z di Kota Bandung.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya pada produk skincare lokal seperti Scarlett Whitening. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan agar mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,070 dan nilai signifikansi sebesar 0,543. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,542 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 26,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Scarlett Whitening pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung lebih dominan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kemudian diikuti oleh kepercayaan. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu terus meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen, serta mengembangkan pengalaman digital yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

Kata Kunci: Pengalaman Digital, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Scarlett Whitening.