
**PENGARUH LUXURY BRAND, PRODUCT VARIETY, DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
SEPHORA DI JAKARTA**

Jane Mac Kenzie Wijaya¹, William Widjaja²

¹Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

¹email: jane.mac@student.pradita.ac.id

²Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

²email: william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of luxury brand, product variety, and service quality on customer satisfaction at Sephora Jakarta. The issue addressed is the importance of understanding the factors driving customer satisfaction amid the growing competition in the beauty industry, especially with the rising dominance of local e-commerce platforms like Sociolla. A quantitative approach was used with purposive sampling involving 390 respondents who had previously shopped at Sephora Jakarta. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that all three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality emerged as the strongest factor, while luxury brand and product variety showed weaker but still significant effects. This study provides insight into the relative contributions of these three variables in the context of an international brand competing in a local market. It is recommended that Sephora focus more on improving personalized service, responsiveness, and overall shopping experience to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Luxury Brand, Product Variety, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand mewah, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sephora di Jakarta. Permasalahan yang diangkat adalah pentingnya memahami faktor-faktor kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan, terutama dengan meningkatnya dominasi *e-commerce* lokal seperti Sociolla. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 390 responden yang pernah berbelanja di Sephora Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat, sementara brand mewah dan variasi produk menunjukkan pengaruh yang lebih lemah namun tetap signifikan. Penelitian ini memberikan gambaran kontribusi relatif dari ketiga variabel dalam konteks merek internasional yang bersaing di pasar lokal. Disarankan agar Sephora lebih fokus pada peningkatan pelayanan personal, kecepatan respons, serta pengalaman belanja yang nyaman untuk memperkuat kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Brand Mewah, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan kosmetik merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat secara global, termasuk di Indonesia. Peningkatan jumlah generasi muda (generasi Z) di Indonesia turut berkontribusi pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini mendorong munculnya banyak merek kosmetik lokal yang mengikuti tren yang berkembang (Inang & Gewati, 2024). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sektor industri kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 5,59% dan diproyeksikan mengalami peningkatan lagi sebesar 7% selama tahun 2021 (Adisty, 2022).

Salah satu toko yang cukup populer di industri kecantikan dan kosmetik saat ini adalah Sephora. Sephora memiliki lebih dari 2700 toko *offline* di 35 negara di dunia yang menawarkan berbagai produk kecantikan termasuk kosmetik (*makeup*), *skincare*, *perfume*, dan alat-alat kecantikan lainnya seperti *beauty blender*, dll. Sephora juga memiliki lebih dari 100 brand *makeup* internasional seperti Dior, Chanel, Benefit, dll (About Us, 2024). Di Indonesia, Sephora dikenal sebagai toko kecantikan dengan berbagai produk yang berkualitas tinggi. Sephora di Indonesia biasanya berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Bali, dll.

Persaingan industri kecantikan dan kosmetik ini cukup ketat, khususnya di Indonesia.

Berikut adalah data persaingan toko kecantikan dan kosmetik di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1. *Beauty E-Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Tahun Berdiri	Pengunjung Web Bulanan
1	Sephora	1970	173.000
2	Sociolla	2015	4.838.300
3	Benscrub	2014	11.116
4	Althea Korea	2015	10.950
5	Allyoung Indonesia	2017	21.377

Sumber: IDN Times (2019)

Berdasarkan Tabel 1, Sephora yang didirikan pada 1970 mencatat 173.000 pengunjung bulanan di situsnya. Meski memiliki pengalaman panjang di industri kosmetik global, Sephora masih kalah dalam lalu lintas *online* dibanding pesaing lokal seperti Sociolla yang mencapai 4.838.300 pengunjung per bulan. Sementara itu, situs *e-commerce* lain seperti Benscrub, Althea Korea, dan Allyoung Indonesia mencatat jumlah pengunjung lebih rendah, yaitu 11.116, 10.950, dan 21.377. Data ini menunjukkan bahwa Sociolla berhasil menarik lebih banyak konsumen di pasar Indonesia, meskipun Sephora memiliki reputasi global yang kuat.

Semakin populernya suatu toko, mereka juga harus bisa mengimbangi para kompetitor dengan lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya. *Customer satisfaction* merupakan perasaan pelanggan dimana mereka merasa puas atau tidaknya terhadap suatu jasa atau hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Mahira et al., 2021). Adapun indikator dari *customer satisfaction* menurut Irawan (2008), yaitu sebagai berikut: (1) konsumen merasa senang, konsumen mendapatkan pelayanan yang nyaman; (2) pembelian ulang, konsumen kembali membeli produk

atau jasa secara rutin; (3) rekomendasi produk, konsumen menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan pembelian; (4) ekspektasi terpenuhi, konsumen merasa pelayanan yang diberikan di sebuah toko sudah memenuhi ekspektasinya

Faktor pertama yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *luxury brand*. *Luxury brand* atau merek mewah merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen menawarkan beberapa hal seperti produk atau jasa yang berkualitas tinggi (*premium*), produk yang menawarkan nilai autentik secara fungsional maupun emosional, produk yang memiliki citra *prestige* di pasar yang dibangun berdasarkan aspek-aspek seperti keterampilan, kerajinan, atau kualitas layanan, produk yang layak untuk menetapkan harga *premium*, dan produk yang mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Ko et al., 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara *luxury brand* terhadap *customer satisfaction* (Yulianzha & Tuti, 2024). Menurut Nain et al., (2024), berikut ini adalah indikator *luxury brand* yang dirangkum dari jurnal Cademan et al., (2012): (1) simbol status: menggunakan barang kelas atas dapat menunjukkan status sosial seseorang, (2) reputasi: memiliki barang kelas atas dapat membantu kedudukan seseorang di mata orang lain, (3) tingkat harga (mahal): barang-barang kelas atas biasanya memiliki harga yang tinggi, (4) tingkat layanan: pelanggan yang membeli barang mewah harus mengantisipasi untuk mendapatkan layanan terbaik, (5) tingkat sosial: menggunakan produk mewah menunjukkan bahwa konsumen adalah orang kaya.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *product variety*. *Product variety* adalah strategi bisnis yang melibatkan diversifikasi penawaran untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan (Lestari & Novitaningtyas, 2021). *Product variety* merupakan komponen penting karena hal tersebut yang membedakan produk perusahaan dengan produk bisnis lain dalam kategori produk yang sama (Saputra et al., 2023). Wahyuningsih (2019) menegaskan bahwa pembeli akan mencari berbagai macam produk, sehingga perusahaan harus bisa memberikan mereka berbagai macam pilihan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. *Product variety* memiliki 4 indikator (Kojongian et al., 2022), yaitu: (1) ukuran, mengacu pada aspek fisik suatu produk, seperti bentuk, model, dan struktur, yang dapat diamati dan diukur secara jelas; (2) harga, jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan; (3) tampilan, mencakup segala elemen yang dapat terlihat oleh konsumen dalam suatu produk yang menarik bagi konsumen; (4) ketersediaan produk, merujuk pada beragam jenis produk dalam sebuah toko; (5) ketersediaan produk, semakin banyak pilihan barang atau jasa di sebuah toko, semakin meningkat juga minat konsumen untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023), *product variety* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product variety* terhadap *customer satisfaction*, semakin banyaknya *product variety*, maka tingkat *customer satisfaction* pun cenderung meningkat karena mereka memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Saputri & Rahardjo, 2020).

Selain *luxury brand* dan *product variety*, *service quality* juga berpengaruh pada *customer satisfaction*. *Service quality* merupakan tingkat ukuran pada suatu keunggulan yang diharapkan dalam layanan, yang berkaitan dengan perkembangan harga atau perbandingan antara ekspektasi atau harapan konsumen terhadap kualitas jasa dan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen yang berfungsi sebagai pengendali dalam perkembangan harga (Aryandi & Onsardi, 2020). Penelitian Afrilliana (2020) mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu juga, pada penelitian yang dilakukan oleh Siswanto et al., (2020) mengatakan bahwa *product quality* dan *service quality*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Anggrain & Budiarti (2020), terdapat lima indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu: (1) *tangibles*, yang mencakup aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, tenaga kerja, dan sarana komunikasi yang tersedia; (2) *reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten sesuai janji, tepat waktu, akurat, dan memuaskan; (3) *responsiveness*, yang merujuk pada kesiapan staf dalam memberikan bantuan serta kecepatan dalam melayani pelanggan; (4) *assurance*, yang meliputi keahlian, kesopanan, kredibilitas, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan; dan (5) *empathy*, yang berkaitan dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui perhatian personal, komunikasi yang baik, dan menjalin hubungan yang hangat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *luxury brand*, *product variety*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Studi ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris terkait sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Sephora serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam industri kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan *customer satisfaction*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh signifikan *Luxury Brand* terhadap *Customer Satisfaction* di Sephora Jakarta.

H₂ Terdapat pengaruh signifikan *Product Variety* terhadap *Customer Satisfaction* di Sephora Jakarta.

H₃. Terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Sephora Jakarta.

H₄ Terdapat pengaruh signifikan *Luxury Brand*, *Product Variety*, dan *Service Quality*

secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* di Sephora Jakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Rasyid dan Ardani (2024), metode kuantitatif berkaitan dengan proses pengumpulan, analisis data, serta interpretasi hasil untuk menghasilkan informasi yang mendukung kesimpulan dan pengambilan keputusan. Populasi yang menjadi bahan analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang

pernah berbelanja di Sephora Jakarta, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden yang didasarkan pada kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dari sampel ini yakni responden yang sudah pernah mengunjungi atau sudah pernah membeli produk di Sephora Jakarta dengan mengukur seberapa besar pengaruh *Luxury Brand*, *Product Variety*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mereka. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Dalam menghitung sampel penelitian ini, karena jumlah populasinya belum diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan adalah rumus *Lemeshow*. Berikut ini adalah rumus dari *Lemeshow*:

$$n = \frac{p(1-p) \times z^2}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah dari sampel

p = Estimasi proporsi (50%)

z = Nilai tabulasi Z

E = Margin of Error

$\sigma/2$
 E

$$n = \frac{p(1-p) \times z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5) \times 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,25 \times 3,8416}{0,0025}$$

$$n_0 = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus *Lemeshow* tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 390 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer yang didistribusikan melalui media sosial. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel dependen dan independen, dengan pilihan jawaban dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" (Sugiyono, 2013). Tingkatan skala tersebut adalah:

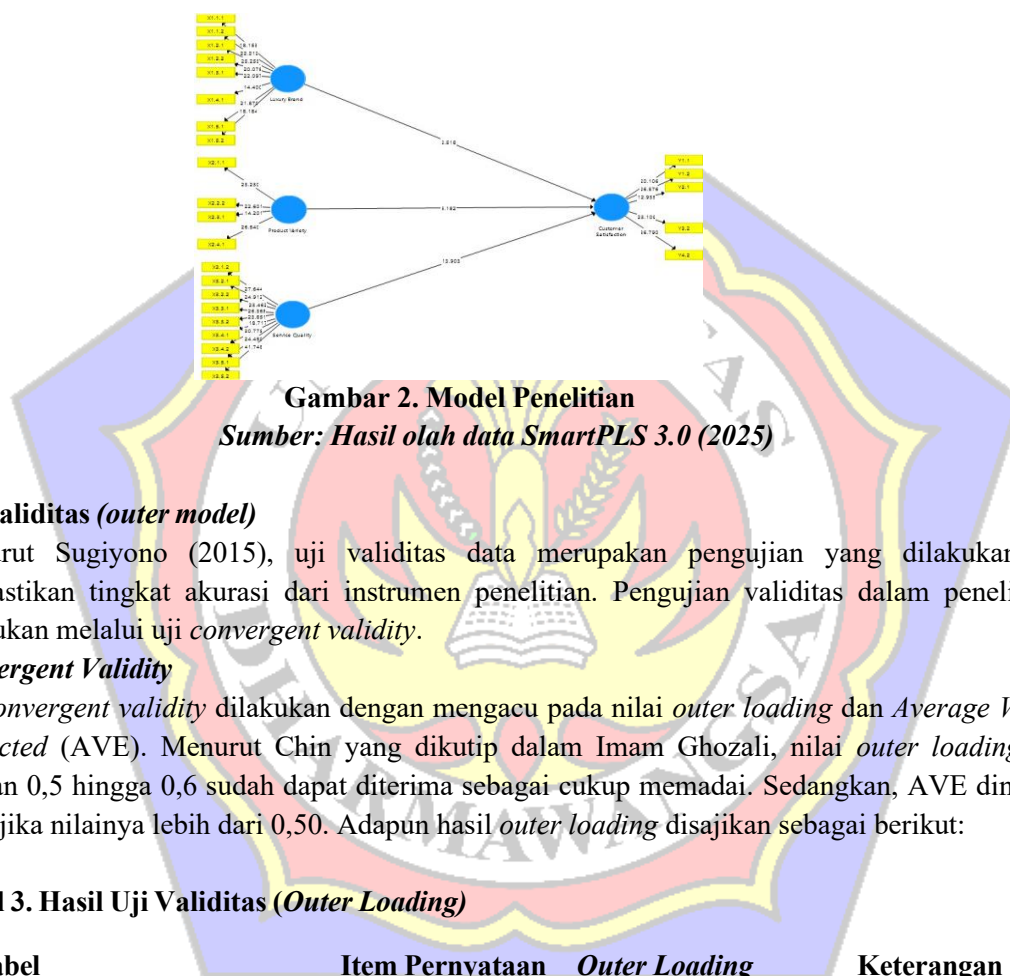
Tabel 2. Skala Likert

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2013)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil pengisian kuesioner pada penelitian ini diperoleh dari 390 responden yang merupakan konsumen dari Sephora Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 288 responden (81.1%) adalah perempuan, sementara 74 responden (18.9%) adalah laki-laki. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 19-22 tahun sebanyak 288 orang (73.5%), diikuti oleh usia 23-27 tahun sebanyak 62 orang (15.8%), usia 15-18 tahun sebanyak 28 orang (7.1%), usia > 37 tahun sebanyak 7 orang (1.8%), usia 28-32 tahun sebanyak 4 orang (1%), dan usia 33-37 tahun sebanyak (0.8%). Berdasarkan domisili, sebanyak 130 orang (33.2%) berdomisili di Jakarta Selatan, 94 orang (24%) di Jakarta Barat, 74 orang (18.9%) di Jakarta Timur, 63 orang (16.1%) di Jakarta Pusat, dan 31 orang (7.9%) di Jakarta Utara.



Uji Validitas (*outer model*)

Menurut Sugiyono (2015), uji validitas data merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan tingkat akurasi dari instrumen penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *convergent validity*.

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan mengacu pada nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Chin yang dikutip dalam Imam Ghazali, nilai *outer loading* dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 sudah dapat diterima sebagai cukup memadai. Sedangkan, AVE dinyatakan valid jika nilainya lebih dari 0,50. Adapun hasil *outer loading* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*)

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
<i>Luxury Brand</i> (X1)	X1.1.1	0.808	Valid
	X1.1.2	0.838	Valid
	X1.2.1	0.803	Valid
	X1.2.2	0.828	Valid
	X1.3.1	0.784	Valid
	X1.4.1	0.667	Valid
	X1.5.1	0.833	Valid

<i>Product Variety (X2)</i>	X1.5.2	0.801	Valid
	X2.1.1	0.727	Valid
	X2.2.2	0.737	Valid
	X2.3.1	0.639	Valid
	X2.4.1	0.754	Valid
	X3.1.2	0.749	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.2.1	0.749	Valid
	X3.2.2	0.738	Valid
	X3.3.1	0.748	Valid
	X3.3.2	0.735	Valid
	X3.4.1	0.657	Valid
	X3.4.2	0.788	Valid
	X3.5.1	0.723	Valid

**Variabel
Pernyataan**

	<u>Item</u>	<u>Outer Loading</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	X3.5.2	0.820	Valid
	Y1.1	0.708	Valid
	Y1.2	0.760	Valid
	Y2.1	0.592	Valid
	Y3.2	0.693	Valid
	Y4.2	0.809	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *outer loading* > 0,5, yang berarti indikator tersebut telah memenuhi standar kelayakan dalam uji validitas. Selain *outer loading*, uji *convergent validity* juga mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut disajikan nilai AVE dari hasil pengujian instrumen penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.513	Valid
<i>Luxury Brand</i>	0.635	Valid

<i>Product Variety</i>	0.512	Valid
<i>Service Quality</i>	0.555	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE pada masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,5, yang menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *goodness of fit* (Ghozali, 2021). Menurut Hair et al. (2017), nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 masih dapat diterima, terutama untuk penelitian eksploratori. Indikator dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.60 . Berikut tabel nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.928	0.933	Reliabel
<i>Luxury Brand</i>	0.681	0.807	Reliabel
<i>Product Variety</i>	0.899	0.918	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.760	0.839	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, semua indikator memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.6 , sehingga dinyatakan reliabel dan memenuhi standar uji reliabilitas. Uji reliabilitas juga mempertimbangkan nilai *goodness of fit*, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas (*goodness of fit*)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.098	0.098
NFI	0.817	0.817

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai SRMR sebesar 0.098 masih kurang baik karena > 0.08 , sehingga menunjukkan adanya ketidaksesuaian model dengan data. Sementara itu, NFI sebesar 0.817 menunjukkan model belum sepenuhnya fit karena < 0.90 , namun masih tergolong cukup kuat.

Uji R-Square

Menurut Haryono (2016), nilai *R-Square* dikategorikan sebagai lemah apabila berada di bawah 0,25, tergolong sedang jika berada antara 0,25-0,5, dan masuk dalam kategori kuat apabila nilainya berada dalam rentang 0,5-0,75. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *R-Square*:

Tabel 7. R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i>	0.578	Kuat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai *R-Square* dari penelitian ini sebesar 0.578 yang berarti ketiga variabel X mempengaruhi Y dengan kuat karena koefisien > 0.5 .

Uji *F-Square*

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen, yaitu *luxury brand* (X_1), *product variety* (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y). Menurut Hair et al. (2019), nilai f 0,02–0,15 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15–0,35 sedang, dan $>0,35$ kuat. Tabel *F-Square* disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>	Keterangan
<i>Luxury Brand</i>	0.015	Lemah
<i>Product Variety</i>	0.080	Lemah
<i>Service Quality</i>	0.521	Kuat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, *luxury brand* dan *product variety* memiliki pengaruh lemah terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien masing-masing 0,015 dan 0,080. Sementara itu, *service quality* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dengan koefisien 0,521.

Uji *Q-Square*

Nilai *Q-Square* dikatakan memiliki nilai *predictive relevance* apabila nilainya di atas 0 (Haryono, 2016). Adapun hasil uji *Q-Square* sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q
<i>Customer Satisfaction</i>	0.290

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Q-Square* sebesar 0,290 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel endogen berdasarkan variabel eksogen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan antar indikator. Multikolinearitas terindikasi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2006). Hasil uji multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Luxury Brand</i>	1.198
<i>Product Variety</i>	1.517
<i>Service Quality</i>	1.490

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 10, nilai VIF seluruh variabel < 10 yang berarti tidak adanya indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dan data terdistribusi dengan normal.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Berikut tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 => Y	0.086	0.088	0.037	2.326	0.020
X2 => Y	0.226	0.228	0.044	5.142	0.000
X3 => Y	0.573	0.575	0.044	12.869	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel X secara signifikan dan positif mempengaruhi variabel Y karena nilai *P-Value* < 0.05 dan nilai *T-Statistics* > 1.96. Sebagai hasilnya, hipotesis 1, 2, dan 3 diterima dengan nilai pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0.026, X2 terhadap Y sebesar 0.000, dan X3 terhadap Y sebesar 0.000.

Pembahasan

a. Pengaruh *Luxury Brand* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi persepsi kemewahan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain karena memang nilainya yang tergolong mahal, *luxury brand* ini juga memberikan rasa bangga dan eksklusivitas bagi konsumen yang membelinya. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianzha & Tuti (2024) yang menemukan bahwa *brand luxury* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Somethinc.

Selain itu, indikator *luxury brand* seperti simbol status, reputasi, tingkat harga, tingkat layanan, serta tingkat sosial terbukti berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen Sephora. Konsumen yang membeli produk dengan citra mewah merasa identitas sosialnya meningkat, reputasi pribadi mereka terangkat, serta merasa mendapatkan pelayanan berbeda dibandingkan produk *non-luxury*. Konsumen juga menilai bahwa harga premium yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman belanja yang diperoleh.

b. Pengaruh *Product Variety* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product variety* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka diberikan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, maupun gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, Sephora mampu menghadirkan variasi produk yang sangat luas, mulai dari jenis produk, fungsi produk, hingga desain dan merek yang ditawarkan, sehingga konsumen yang membeli produk di sana merasa puas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri & Rahardjo, (2020) mengungkapkan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Alfamart H825 Semarang, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Alfamart menyediakan berbagai jenis produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023), yang menyimpulkan bahwa *product variety* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena beragamnya jenis produk yang ditawarkan memberikan kebebasan bagi konsumen untuk

memilih varian produk sesuai dengan preferensi.

Dalam penelitian ini, indikator *product variety* yang meliputi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk memiliki kontribusi penting terhadap *customer satisfaction*. Misalnya, adanya variasi ukuran dan tampilan produk memudahkan konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi, sedangkan ketersediaan produk yang konsisten membuat konsumen lebih percaya dan nyaman berbelanja di Sephora. Selain itu, variasi harga yang ditawarkan juga memungkinkan konsumen dari berbagai segmen untuk menemukan produk sesuai kemampuan finansial mereka. Dengan demikian, semakin beragam produk yang disediakan, semakin besar peluang Sephora dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Apabila *service quality* dari sebuah toko baik, maka konsumen juga akan merasa puas. Pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam sebuah toko dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, karena pelayanan yang responsif, ramah, cepat, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut. Dalam konteks toko seperti Sephora, *service quality* yang baik bisa tercermin dari kemampuan staf dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai, kesiapan dalam melayani konsumen, dan keramahan dalam berinteraksi. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siswanto et al., (2020), di mana mereka menemukan hubungan positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada CV Kreasindo Mitra Pratama. Temuan serupa juga ditemukan oleh Afrilliana, (2020), dalam penelitiannya ia mengungkapkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Indikator *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* semuanya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek *tangibles* seperti kebersihan, kerapian, dan kenyamanan store dapat memberikan kesan positif yang meningkatkan pengalaman berbelanja. *Reliability* tercermin dari konsistensi pelayanan yang akurat, misalnya ketersediaan produk dan keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen. Sementara itu, *responsiveness* dan *assurance* berhubungan dengan kecepatan karyawan dalam membantu serta kemampuan mereka memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Tidak kalah penting, *empathy* ditunjukkan melalui sikap ramah, perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, yang membuat konsumen merasa dihargai. Dengan kualitas pelayanan yang baik di semua aspek tersebut, tingkat kepuasan konsumen di Sephora dapat semakin tinggi dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand.

d. Pengaruh *Luxury Brand*, *Product Variety*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *luxury brand*, *product variety*, dan *service quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Sephora Jakarta. Meskipun kontribusi *luxury brand* dan *product variety* relatif lebih lemah dibandingkan *service quality*, ketiga variabel ini tetap memiliki peran yang saling melengkapi. *Luxury brand* memberikan nilai prestise, *product variety* memberikan pilihan yang luas, sedangkan *service quality* memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Sephora Jakarta. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, *luxury brand* tetap memberikan nilai prestise dan kebanggaan bagi konsumen, sehingga berkontribusi dalam

- meningkatkan *customer satisfaction*.
2. *Product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Sephora Jakarta.. Variasi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk membantu konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Sephora Jakarta.. *Service quality* memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan, menunjukkan bahwa *service quality* menjadi faktor utama dalam membentuk *customer satisfaction*.
 4. *Luxury brand*, *product variety*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Sephora Jakarta.. Artinya, *customer satisfaction* terbentuk dari kombinasi ketiga variabel tersebut yang saling melengkapi, sehingga ketiganya perlu diperhatikan secara seimbang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

V. REFERENSI

- About Us. (2024). Sephora. Retrieved October 10, 2024, From <https://www.sephora.com/beauty/about-us>
- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia>
- Afrilliana, N. (2020, December 25). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 1(2). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Anggrain, F., & Budiarti, A. (2020, September 3). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020, July 1). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.12>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Inang, & Gewati, M. (2024, February 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global* Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global",. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Kojongian, A. S.C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity Jurnal Unsrat*, 3(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/38676>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021, September 3). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minatbeli Ulang Konsumen Pada Coffeeverville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm (Jnmpsdm)*, 2.

- <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 1267-1283.
- <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233/825>
- Nain, A. A., Sedayu, A., Usman, & Hariyadi, G. T. (2024, March). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1). <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2199>
- Rasyid, E., & Ardani, R. (2024, May-June). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sociolla Di Sociolla Store Mall Kelapa Gading. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 13(3). <https://www.jurnal.ubs-ug.ac.id/index.php/joeb/article/view/1666/1241>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023, January 1). Pengaruh User Interfacedan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (Jkis)*, 1. <https://doi.org/10.38035/Jkis.V1i1>
- Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30283>
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023, September 3). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.59603/Cuan.V1i3.45>
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko. (2020, December 2). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis(Studi Pada Cvkreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Globalmasa Kini*, 11(2). <https://doi.org/10.36982/Jiegmk.V11i2.1189>
- Wahyuningsih, D. W. (2019, August). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.29040/Jie.V3i02.627>
- Yulianzha, T. A., & Tuti, M. (2024, August 28). Pengaruh Brand Luxury Terhadap Brand Attitude, Trust, E-Wom Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Human Capital Development*.