

ABSTRAK

Cynthia Wanda (01011170263)

“PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY* SCARLETT MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *PRICE FAIRNESS: CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Brand atau merek memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk, sehingga tingkat pembelian produk oleh konsumen tidak hanya terfokus pada strategi promosi yang dilakukan perusahaan namun juga terhadap nilai *brand* produk tersebut. Rumusan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *customer loyalty* Scarlett melalui *Brand Image* dan *price fairness: customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan study kasus pada pengguna produk Scarlett di Jabodetabek dan lainnya. Penelitian ini dilakukan pada empat variabel dengan total keseluruhan 21 indikator. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dibagikan kepada 210 responden penelitian. Pengujian data menggunakan SmartPLS dengan path analisis. Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *Price fairness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* ditolak. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Scaarlett perlu meningkatkan komunikasi dan pemahaman tentang keunggulan dan manfaat produk. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperjelas nilai produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Keyword: *customer loyalty, Brand Image, price fairness, customer satisfaction*