

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SKINTIFIC GARUT

(SURVEI PADA PENGGUNA *SKINTIFIC*)

Diva Salsa Fadila¹; Dody Hermana²; Irfan Rizki Gumilar³

Universitas Garut, Kabupaten Garut^{1,2,3}

Email : 24023121001@uniga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana brand image dan persepsi harga memengaruhi loyalitas konsumen produk Skintific di Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan kuantitatif verifikatif, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap brand image, persepsi harga, dan loyalitas konsumen, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada pengguna produk Skintific. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 3. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang pernah menggunakan produk Skintific di Garut, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen pengguna produk Skintific memiliki penilaian yang baik terhadap *brand image*, persepsi harga dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, pengujian secara verifikatif menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen produk Skintific di Garut.

Kata Kunci : Brand Image; Persepsi Harga Dan Loyalitas Konsumen; Skintific Garut

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which brand image and price perception influence consumer loyalty toward Skintific products in Garut. The research employs a descriptive quantitative and verificative quantitative approach, in which the descriptive method is used to describe consumer perceptions of brand image, price perception, and consumer loyalty, while the verificative method is applied to test the influence between the variables studied. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to users of Skintific products. The collected data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS version 3. The research sample consisted of 100 respondents who had used Skintific products in Garut, selected using an accidental sampling technique. The results indicate that Skintific consumers have favorable perceptions of brand image, price perception, and consumer loyalty. Furthermore, the verificative analysis demonstrates that brand image and price perception have a positive and significant effect on consumer loyalty toward Skintific products in Garut.

Keywords : Brand Image; Price Perception; Consumer Loyalty; Skintific Garut

PENDAHULUAN

Ilmu ekonomi pada dasarnya membahas bagaimana individu dan organisasi mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi mikro,

khususnya terkait elastisitas harga dan preferensi konsumen, berperan penting dalam meningkatkan kinerja pasar dan daya saing perusahaan (Berry, 2024).

Sejalan dengan ilmu ekonomi, pemasaran berfokus pada upaya menciptakan nilai, mengomunikasikan nilai tersebut, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam elemen pemasaran strategis, loyalitas konsumen menjadi tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan. Loyalitas dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara konseptual, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau merek secara konsisten di masa mendatang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepuasan yang berkelanjutan (Nguyen & Simkin, 2022).

Salah satu aspek penting yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen adalah *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. *Brand image* yang kuat dan positif mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen (Putri & Santoso, 2022; Rahmawati et al., 2023; Fahmy et al., 2024).

Selain *brand image*, aspek lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang positif membuat konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sepadan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu terbaru membuktikan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama pada produk konsumsi dengan tingkat persaingan tinggi (Sari & Widodo, 2022; Lim et al., 2023; Pratama & Hidayat, 2024).

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang memiliki tingkat visibilitas tinggi di media sosial dan dikenal luas oleh konsumen, termasuk di Kabupaten Garut. Popularitas merek ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang intensif, kolaborasi dengan *influencer*, serta *positioning* produk sebagai *skincare* berbasis ilmiah. Namun demikian, tingginya tingkat *awareness* tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Lihat Tabel 1

Fenomena rendahnya loyalitas konsumen Skintific yang bersifat transaksional sangat tercermin dalam Tabel 1, di mana kegagalan operasional seperti ketidaksesuaian jumlah barang, hilangnya bonus promo, hingga salah kirim varian produk secara langsung memutus kepercayaan konsumen yang awalnya tertarik karena faktor harga atau tren. Ketidakpuasan ini diperparah oleh adanya misinformasi produk bagi ibu menyusui, yang menunjukkan lemahnya hubungan relasional dan edukasi merek, sehingga konsumen merasa menyesal dan kecewa berat. Ketika ekspektasi dasar dalam sebuah transaksi tidak terpenuhi, konsumen tidak hanya berhenti melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan resistensi emosional yang tinggi, yang membuktikan bahwa tanpa pelayanan yang konsisten dan akurat, mereka akan dengan sangat mudah berpindah ke merek kompetitor.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya loyalitas tersebut adalah *brand image* yang belum sepenuhnya terinternalisasi secara mendalam di benak konsumen. Meskipun Skintific memiliki citra sebagai produk yang modern dan ilmiah, citra tersebut lebih banyak terbentuk melalui eksposur digital jangka pendek daripada pengalaman merek yang konsisten. Akibatnya, asosiasi merek yang terbentuk cenderung bersifat fungsional dan sementara, sehingga kurang mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat tetapi tidak konsisten dapat melemahkan loyalitas konsumen (Yuliana et al., 2022; Ahmad & Putra, 2023; Fahmy et al., 2024).

Selain *brand image*, persepsi harga juga menjadi faktor yang memperlemah loyalitas konsumen Skintific. Harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing sering kali dipersepsikan kurang seimbang dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, terutama ketika hasil penggunaan produk tidak memberikan perbedaan signifikan. Persepsi harga yang kurang adil ini menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap promosi dan lebih mudah beralih ke merek lain. Penelitian terdahulu mendukung bahwa persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan dapat menurunkan intensitas pembelian ulang dan melemahkan loyalitas konsumen (Sari & Widodo, 2022; Lim et al., 2023; Pratama & Hidayat, 2024).

Penelitian mengenai loyalitas konsumen telah banyak dikembangkan dalam kajian pemasaran dengan menempatkan brand image dan persepsi harga sebagai determinan utama. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor jasa atau merek yang telah mapan serta belum secara spesifik mengkaji fenomena loyalitas pada merek skincare yang berkembang pesat melalui pemasaran digital dan tren media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk Skintific, yaitu merek

skincare dengan tingkat awareness tinggi namun menunjukkan indikasi loyalitas yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Skintific di Kabupaten Garut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran terkait loyalitas konsumen pada industri kosmetik berbasis tren digital, serta kontribusi praktis bagi pihak Skintific dan pelaku industri kosmetik lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Bastian, 2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.(Wijayanto, 2013a). *Brand Image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Laksono & Suryadi, 2020). Dimensi dan indikatornya:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi.(Prasiska et al., 2017). Indikator citra perusahaan yaitu :
 - Reputasi Perusahaan Baik
 - Perusahaan Dipercaya Konsumen
 - Perusahaan Dikenal Luas
 - Perusahaan Peduli Terhadap Pelanggan
2. Citra Produk (*Product Image*), Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu (Jacob et al., 2018). Indikator citra produk :

- Kualitas Produk Baik
 - Desain Produk Menarik
 - Produk Mudah Didapat
 - Produk Memiliki Keunggulan Dibanding Pesaing
3. Citra Pemakai (User Image), citra pemakai didefinisikan sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu (Fakhrudin, 2020). Indikator citra pemakai:
- Pengguna Dianggap Bergaya Atau Modern
 - Pengguna Mencerminkan Kelas Sosial Tertentu
 - Pengguna Sesuai Dengan Kepribadian Konsumen
 - Pengguna Memiliki Citra Positif Di Mata Masyarakat

Konsep *brand image* yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai pada dasarnya memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk, namun pendekatan ini masih cenderung bersifat statis dan mengasumsikan bahwa persepsi terbentuk melalui pengalaman yang konsisten. Dalam praktiknya, khususnya pada era digital, pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh eksposur media sosial, opini influencer, dan informasi yang belum tentu mencerminkan kualitas aktual produk, sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi. Oleh karena itu, relevansi dimensi *brand image* tersebut perlu dikaji kembali secara kritis, terutama dalam melihat sejauh mana masing-masing indikator benar-benar mampu merefleksikan persepsi yang mendalam dan berkelanjutan dalam mendorong loyalitas konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain) Jamaludin et al., (2015). Indikator dan dimensi :

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sementara dalam artian yang lebih luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Santoso & Bernarto, 2022). Indikator keterjangkauan harga:

- Harga Produk Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen
 - Harga Produk Dianggap Tidak Terlalu Mahal
 - Harga Produk Masih Terjangkau Dibanding Merek Lain
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (*Price-Quality Congruence*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*) Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa (Novira & Ferlina Trenggana, 2022). Indikator kesesuaian harga dengan kualitas:
- Harga Sebanding Dengan Kualitas Yang Diterima
 - Semakin Tinggi Harga, Semakin Baik Kualitas Produk
 - Harga Mencerminkan Mutu Produk
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*), daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan bisa dikatakan kompetitif dengan harga yang di keluarkan pesaingnya.(Novira & Ferlina Trenggana, 2022)
- Harga Produk Lebih Kompetitif Dibanding Pesaing
 - Harga Produk Sesuai Dengan Pasar
 - Harga Produk Membuat Konsumen Memilih Merek Ini Dibanding Merek Lain
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (*Price Fairness / Value For Money*), kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.(Novira & Ferlina Trenggana, 2022) Indikator kesesuaian harga dengan manfaat :
- Harga Sepadan Dengan Manfaat Yang Diperoleh
 - Harga Dianggap Wajar Untuk Produk Tersebut
 - Konsumen Merasa Puas Dengan Nilai Yang Didapat Dari Harga Yang Dibayar

Konsep persepsi harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat memberikan kerangka yang cukup komprehensif, namun masih berasumsi bahwa konsumen melakukan evaluasi secara rasional dan objektif terhadap harga. Dalam kenyataannya, terutama pada pasar yang dipengaruhi tren digital dan promosi intensif, persepsi harga sering kali terbentuk secara subjektif dan emosional, dipengaruhi oleh diskon, endorsement, serta ekspektasi yang belum tentu sesuai dengan kualitas aktual produk. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dikaji lebih lanjut karena belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika persepsi harga yang fluktuatif dan kontekstual dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan Wijayanto (2013b). Indikator dan dimensi loyalitas konsumen:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini (Purbasari & Purnamasari, 2018). Indikator pembelian ulang:
 - Konsumen Melakukan Pembelian Produk Secara Berulang.
 - Konsumen Tidak Mudah Beralih Ke Merek Lain.
 - Konsumen Merasa Puas Sehingga Ingin Membeli Kembali.
 - Konsumen Menjadikan Produk Ini Sebagai Pilihan Utama.
2. *Refferal* (Merekomendasikan Layanan), merekomendasikan layanan berarti pelanggan telah menggunakan suatu layanan dan merasa puas sehingga bersedia menyarankan (merekomendasikan) layanan itu kepada orang lain (teman, keluarga). Indikatornya:
 - Konsumen Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.
 - Konsumen Menceritakan Pengalaman Positif Menggunakan Produk.
 - Konsumen Bersedia Memberikan Testimoni Atau Ulasan Baik.
 - Konsumen Mengajak Orang Lain Untuk Mencoba Produk
3. *Retention* (Kekebalan), *retention (kekebalan)* adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang, di mana pelanggan tetap setia dan tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun ada tawaran atau promosi yang lebih menarik dari kompetitor. Indikatornya:
 - Konsumen Tetap Setia Meskipun Ada Promosi Dari Merek Lain.
 - Konsumen Sulit Dipengaruhi Oleh Produk Pesaing.
 - Konsumen Tetap Menggunakan Produk Dalam Jangka Panjang.
 - Konsumen Memiliki Rasa Percaya Yang Tinggi Terhadap Merek.

Konsep loyalitas yang menekankan pada perilaku pembelian ulang, rekomendasi, dan retensi memberikan gambaran yang jelas mengenai manifestasi loyalitas secara observable, namun cenderung berfokus pada aspek perilaku tanpa menggali secara mendalam dimensi psikologis yang mendasarinya. Dalam praktiknya, pembelian ulang tidak selalu mencerminkan loyalitas sejati, karena bisa saja dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, keterbatasan pilihan, atau kebiasaan semata, bukan karena adanya keterikatan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, indikator loyalitas tersebut perlu dikaji lebih kritis, terutama

dalam membedakan antara loyalitas yang bersifat transaksional dan loyalitas yang benar-benar mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek.

Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, rasa aman, dan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dan menunjukkan perilaku pembelian ulang. Brand image yang kuat juga membantu membedakan produk dari pesaing, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Penelitian Fahmy et al. (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mampu meningkatkan keyakinan dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand image yang konsisten dan positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen melalui pembentukan sikap dan preferensi merek.

Temuan dari berbagai studi menunjukkan adanya kesamaan bahwa brand image secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh Fahmy et al. (2024) dan Rahmawati et al. (2023) yang menekankan peran citra merek dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan keterikatan emosional. Namun, terdapat kontradiksi pada konteks merek berbasis tren digital seperti Skintific, di mana meskipun memiliki brand image yang kuat dan populer, loyalitas konsumen yang terbentuk cenderung lemah dan tidak berkelanjutan. Hal ini menegaskan adanya gap penelitian berupa perbedaan antara hasil empiris terdahulu dengan fenomena aktual, khususnya terkait ketidaksesuaian antara pembentukan citra merek secara digital dengan pengalaman konsumsi nyata yang memengaruhi loyalitas jangka panjang.

Research gap dalam kajian ini terletak pada perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan fenomena empiris yang terjadi pada merek berbasis tren digital. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. Namun, pada konteks merek seperti Skintific, ditemukan kondisi di mana *brand image* yang kuat dan populer—terutama melalui eksposur media sosial—belum mampu menghasilkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pembentukan citra merek secara digital dengan pengalaman konsumsi nyata yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji kembali pengaruh *brand image* terhadap loyalitas dalam konteks industri skincare berbasis tren digital, di mana

citra merek cenderung terbentuk secara cepat namun belum tentu terinternalisasi secara mendalam dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Skintific di Garut Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas

Persepsi harga juga memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen, karena harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi sebagai indikator keadilan dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen memersepsikan harga suatu produk sebagai wajar dan sepadan dengan kualitasnya, maka konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Sari dan Widodo (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama pada produk dengan banyak alternatif. Temuan ini diperkuat oleh Lim et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan komitmen konsumen dan memperkuat loyalitas jangka Panjang.

Temuan dari berbagai studi menunjukkan kesamaan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, di mana harga yang dianggap adil dan sepadan dengan manfaat mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan oleh Sari dan Widodo (2022) serta Lim et al. (2023). Namun, terdapat kontradiksi dalam konteks industri berbasis tren digital seperti skincare, di mana persepsi harga tidak selalu menghasilkan loyalitas yang kuat karena dipengaruhi oleh ekspektasi yang terbentuk dari promosi, influencer, dan viralitas yang tidak selalu sejalan dengan pengalaman konsumsi nyata. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian berupa perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan fenomena aktual, khususnya terkait dinamika persepsi harga yang lebih subjektif dan fluktuatif dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada pasar yang sangat kompetitif dan berbasis digital.

Research gap yang mendasari studi ini terletak pada ketidakkonsistenan konteks dalam penelitian sebelumnya, di mana hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen umumnya dikaji pada kondisi pasar yang relatif stabil serta produk dengan pengalaman konsumsi yang konsisten. Sementara itu, pada industri skincare yang berkembang melalui tren digital seperti Skintific, persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh ekspektasi yang terbentuk dari promosi intensif, influencer, dan viralitas di media sosial. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan, sehingga meskipun secara teoritis persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, dalam praktiknya belum tentu menghasilkan loyalitas yang kuat.

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Skintific di Garut

Berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Lihat Gambar 1

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap *brand image*, persepsi harga, dan loyalitas konsumen produk Skintific, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Garut yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden, sehingga dianggap sesuai sebagai sumber data, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Variabel penelitian terdiri atas *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel bebas serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber pendukung lainnya. Instrumen penelitian disusun secara sistematis menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 3. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan analisis *inner model* mencakup penilaian nilai R-square, model fit, serta pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel melalui nilai p-value.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Lihat Lampiran 1.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, brand image produk Skintific di Garut berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Skintific sebagai merek yang memiliki reputasi positif, dipercaya, dikenal luas, serta mencerminkan kualitas dan gaya hidup modern. Persepsi konsumen terhadap harga produk Skintific juga berada dalam kategori baik, di mana harga dinilai wajar, terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat

yang diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek dan strategi penetapan harga Skintific telah mampu menciptakan nilai yang positif di mata konsumen.

Selanjutnya, tingkat loyalitas konsumen produk Skintific di Garut juga tergolong baik, yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand image dan harga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Skintific.

Hasil Analisis Verifikatif

Outer model

Dalam tahap analisis model pengukuran, dilakukan serangkaian uji untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Berdasarkan pendapat Ghozali dan Latan (2020), indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* yang melampaui batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

Lihat Gambar 2.

Tahap berikutnya dalam analisis model pengukuran adalah menguji validitas diskriminan dengan menggunakan metode *cross-loading*. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *cross-loading* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara tepat dan berbeda dari konstruk lainnya. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua nilai tersebut seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi serta dapat diandalkan untuk proses pengukuran dalam penelitian ini.

Analisis Inner Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,824. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image dan persepsi harga secara simultan mampu menjelaskan 82,4% variasi loyalitas konsumen produk Skintific di Garut, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan (2020), nilai R^2 yang melebihi 0,75 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Selanjutnya, pengujian kesesuaian model (model fit) dilakukan menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai NFI sebesar 0,512, yang berdasarkan pandangan Duryadi (2021) menunjukkan bahwa model struktural tergolong cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya mencapai tingkat kesesuaian yang ideal.

Pengujian Hipotesis

Lihat Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh bukti bahwa *brand image* dan persepsi harga sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Garut. Nilai original sample yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, di mana peningkatan citra merek dan persepsi harga akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas konsumen. Secara spesifik, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan melalui nilai *P Values* yang melebihi batas kritis serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan persepsi harga yang sesuai berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen Skintific. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek serta menilai harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, penguatan *brand image* dan penetapan harga yang tepat menjadi strategi efektif bagi Skintific dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Garut.

Lihat Gambar 3.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Pada Loyalitas Konsumen

Hasil kajian menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Garut. Semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan untuk tetap setia meskipun terdapat penawaran dari merek pesaing. Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang secara bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek Skintific.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen dan berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian empiris oleh Sari dan Santoso (2021) juga membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen.

Pada dimensi citra perusahaan, loyalitas konsumen meningkat ketika Skintific dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, dikenal luas, serta peduli terhadap kebutuhan konsumennya. Persepsi positif terhadap perusahaan menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mampu menumbuhkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Selanjutnya, pada dimensi citra produk, loyalitas konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk, desain yang menarik, kemudahan memperoleh produk, serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan merek lain. Ketika konsumen menilai produk Skintific memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa citra produk yang baik, khususnya pada aspek kualitas dan manfaat, berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik.

Sementara itu, dimensi citra pemakai menunjukkan bagaimana merek Skintific mampu membentuk persepsi sosial dan identitas diri penggunanya. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap mencerminkan gaya hidup modern, citra positif di mata masyarakat, serta sesuai dengan kepribadian mereka. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan produk Skintific meningkatkan rasa percaya diri dan citra sosial, maka keterikatan terhadap merek akan semakin kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Prabowo (2022) yang menemukan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena berkaitan dengan aspek simbolik dan identitas diri.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Wijaya dan Astuti (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat melalui citra perusahaan, produk, dan pemakai mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan pada industri *skincare*. Dengan demikian, penguatan *brand image* secara konsisten menjadi strategi penting bagi Skintific untuk mempertahankan loyalitas konsumen di Garut.

Pengaruh Persepsi Harga Pada Loyalitas

Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi harga berperan secara nyata dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Garut. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan, seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Persepsi harga yang positif mencerminkan adanya kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat dimensi utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat sebagaimana dikemukakan oleh Jamaludin et al. (2015). Pada dimensi keterjangkauan harga, loyalitas konsumen meningkat ketika harga produk Skintific dipersepsikan sesuai dengan kemampuan daya beli dan tidak dianggap memberatkan. Harga yang terjangkau memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang tanpa keraguan.

Selanjutnya, pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka menilai bahwa kualitas produk Skintific sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten memperkuat keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayar merupakan keputusan yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pada dimensi daya saing harga, loyalitas terbentuk ketika konsumen memandang harga produk Skintific lebih kompetitif dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis. Harga yang bersaing memberikan keunggulan tersendiri di pasar dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain. Hal ini didukung oleh penelitian Putra dan Wulandari (2022) yang menemukan bahwa daya saing harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit.

Sementara itu, dimensi kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Manfaat fungsional maupun psikologis yang dirasakan konsumen, seperti efektivitas produk dan rasa puas setelah penggunaan, memperkuat persepsi nilai dan mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sari dan

Pratama (2023) yang menyatakan bahwa persepsi nilai manfaat merupakan determinan utama loyalitas konsumen di industri kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Jamaludin et al. (2015) yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian terbaru oleh Nugroho dan Lestari (2024) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang positif, terutama pada aspek keterjangkauan dan kesesuaian manfaat, mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen menjadi strategi penting bagi Skintific dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Garut.

KESIMPULAN

Secara umum, gambaran mengenai *brand image*, persepsi harga, dan loyalitas konsumen produk Skintific di Garut berada dalam kategori baik. Mayoritas konsumen menilai bahwa Skintific memiliki citra merek yang positif, dikenal luas, serta mencerminkan kualitas dan gaya hidup modern. Persepsi konsumen terhadap harga juga dinilai baik, di mana harga produk dianggap wajar, terjangkau, dan kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis. Selain itu, tingkat loyalitas konsumen juga tergolong baik, yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta tetap menggunakan produk Skintific dalam jangka panjang, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan Skintific sebagai pilihan utama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik citra merek Skintific di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Demikian pula, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dan bernilai akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya menilai kualitas produk Skintific sebagai sangat baik. Untuk mengatasinya, pihak Skintific perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, melakukan pengawasan bahan baku dan formulasi, serta memperkuat komunikasi mengenai keunggulan dan keamanan produk agar persepsi kualitas di mata konsumen semakin meningkat.

Pada variabel persepsi harga, indikator terendah menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk memperkuat strategi nilai, seperti memberikan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat produk,

efektivitas penggunaan, serta hasil yang dapat dirasakan konsumen, sehingga harga yang dibayarkan semakin dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima.

Sementara itu, pada variabel loyalitas konsumen, indikator terendah menunjukkan bahwa belum seluruh konsumen menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Untuk meningkatkan loyalitas ini, Skintific dapat memperkuat diferensiasi merek, meningkatkan engagement melalui edukasi produk dan promosi yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas atau komunikasi yang lebih personal.

Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini relatif terbatas dibandingkan dengan populasi pengguna Skintific di Garut, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Putra, D. A. (2023). *The effect of brand image consistency on customer loyalty in cosmetic products*. *Journal of Marketing Research and Strategy*, 7(2), 115–128.
- Bastian, A. (2014). *Manajemen pemasaran strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Berry, S. (2024). *Price elasticity, consumer preferences, and market performance: Evidence from emerging markets*. *Journal of Microeconomic Studies*, 18(1), 45–61.
- Duryadi. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmy, M. A., Putri, R. S., & Lestari, D. (2024). *Brand image and customer loyalty in the digital cosmetic industry*. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(1), 33–47.
- Fakhrudin, M. (2020). Pengaruh citra pemakai terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89–98.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jacob, F., Widodo, A., & Hartono, S. (2018). *Product image and consumer decision making*. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 72–81.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksono, R. T., & Suryadi, D. (2020). Peran citra merek dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145–156.
- Lestari, N., & Prabowo, A. (2022). *User image and brand loyalty in cosmetic products*. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 201–213.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2023). *Price fairness and customer loyalty in competitive consumer markets*. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 35(4), 589–606.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2022). *Customer loyalty: A strategic marketing perspective*. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 356–371.
- Novira, D., & Ferlina Trenggana, A. (2022). Persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 97–109.
- Prasiska, A., Nugroho, B., & Sari, D. (2017). *Corporate image dan kepercayaan konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 55–64.
- Pratama, R. A., & Hidayat, W. (2024). *Price perception and repurchase intention in skincare products*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 78, 103–112.

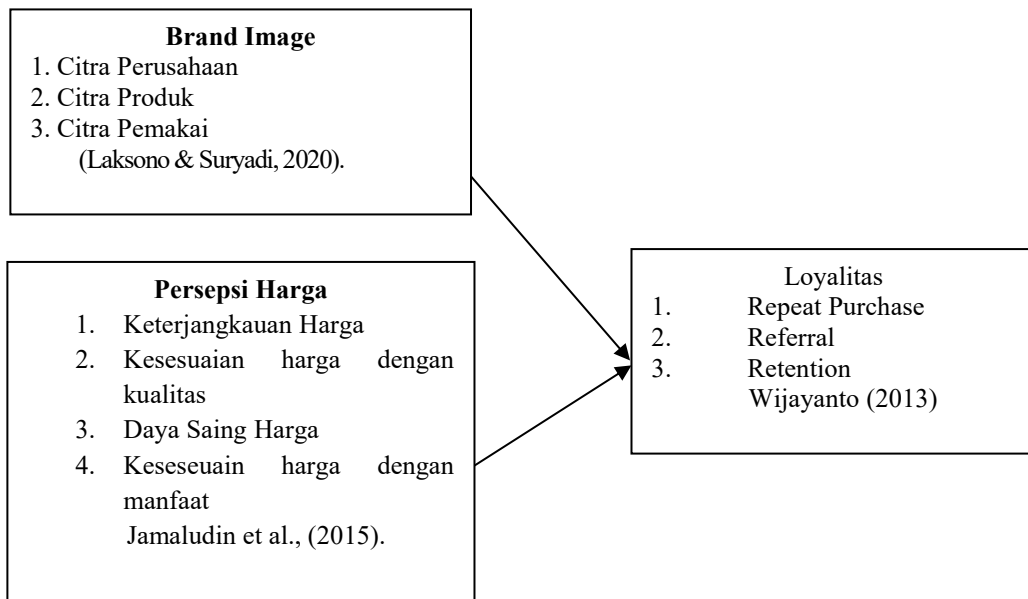
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2022). *Brand image, trust, and loyalty in beauty products*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 41–52.
- Purbasari, R., & Purnamasari, D. (2018). Pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 215–224.
- Sari, D. P., & Widodo, S. (2022). *The influence of price perception on customer loyalty*. *International Journal of Economics and Business Research*, 11(2), 134–145.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijayanto, H. (2013a). *Brand personality dan citra merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanto, H. (2013b). *Perilaku konsumen dan loyalitas merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

GAMBAR DAN TABEL

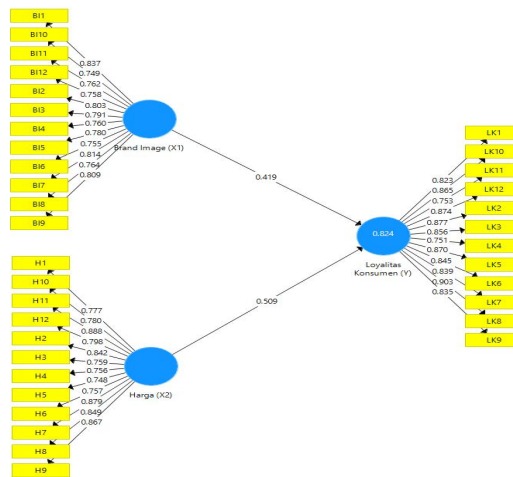
Tabel 1: Fenomena Loyalitas Konsumen

No	Tanggal	Variasi	Komentar Pembeli	Masalah Utama
1	-	-	"Saya beli paket 6 pcs hanya dapat 5 pcs. Saya kecewa banget. Saya menyesal membeli paket skincare ini. Saya kecewa. Semoga allah yg maha melihat yg membalas nya. Kecewa . Kecewa. Kecewa"	Kurang jumlah barang (Beli 6, dapat 5)
2	-	Glowing set-A	"Pdhal pesan pas ada promo free masker tapi pas datang tanpa free sangat mengecewakan pdhal gambar dan live sudah tertera. Tekstur: ok. Cocok untuk: mudah" cocok"	Bonus tidak dikirim (Masker gratis tidak ada)
3	18 Nov 2025	Glowing set-A	"Yang saya pesan produk glow nya knp malah serum niacinamide nya di ganti dengan serum 377"	Produk tertukar (Serum tidak sesuai pesanan)
4	21 Sep 2025	Glowing set-A	"Maaf saya kasih bintang 1, karena kecewa saya, seblum saya beli nanya dulu apa boleh pakai produk glowing set buat ibu menyusui ternyata sudah saya beli nanya cara pakainya gimana di kasih info buat ibu menyusui tidak boleh, parah kalau info yang benar lah jd kecewa saya sudah beli mahal2 tapi nyata nya tidak di bolehkan"	Informasi salah/menyesatkan (Terkait keamanan bumil/busui)

Sumber: Shopee.2026



Gambar 1: Kerangka Berfikir
Sumber: Penelitian, 2026

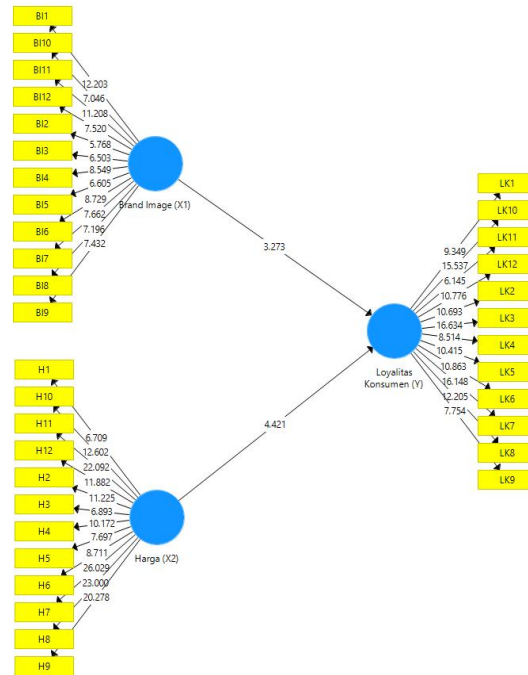


Gambar 2: Hasil *Outer Loading*

Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Brand Image (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,419	3,273	0,001	H1 Diterima
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,509	4,421	0,000	H1 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026



Gambar 3: Hasil Inner Model

Lampiran 1: Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Indikator	Kode	Skor	Kriteria
1.	Brand Image (X1)	Apakah Reputasi Perusahaan Baik	BI1	390	Baik
2		Apakah Perusahaan Dipercaya Konsumen	BI2	399	Baik
3		Apakah Perusahaan Dikenal Luas	BI3	389	Baik
4		Apakah Perusahaan Peduli Terhadap Pelanggan	BI4	380	Baik
5		Apakah Kualitas Produk Baik	BI5	385	Baik
6		Apakah Desain Produk Menari	BI6	380	Baik
7		Apakah Produk Mudah Didapat	BI7	381	Baik
8		Apakah Produk Memiliki Keunggulan	BI8	369	Baik
9		Apakah Pengguna Dianggap Bergaya Atau Modern	BI9	381	Baik
10		Apakah Pengguna Mencerminkan Kelas Sosial Tertentu	BI10	365	Baik
11		Apakah Pengguna Sesuai Dengan Kepribadian Konsumen	BI11	377	Baik
12		Apakah Pengguna Memiliki Citra Positif Di Mata Masyarakat	BI12	386	Baik
13	Persepsi Harga (X2)	Apakah Harga Produk Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen	H1	389	Baik
14		Apakah Harga Produk Dianggap Tidak Terlalu Mahal	H2	391	Baik
15		Apakah Harga Produk Masih Terjangkau Dibanding Merek Lain	H3	393	Baik
16		Apakah Harga Sebanding Dengan Kualitas Yang Diterima	H4	379	Baik
17		Apakah Semakin Tinggi Harga, Semakin Baik Kualitas Produk	H5	391	Baik
18		Apakah Harga Mencerminkan Mutu Produk	H6	388	Baik
19		Apakah Harga Produk Lebih Kompetitif Dibanding Pesaing	H7	389	Baik

No	Variabel	Indikator	Kode	Skor	Kriteria
20		Apakah Harga Produk Sesuai Dengan Pasar	H8	389	Baik
21		Apakah Harga Produk Membuat Konsumen Memilih Merek Ini Dibanding Merek Lain	H9	395	Baik
22		Apakah Harga Sepadan Dengan Manfaat Yang Diperoleh	H10	371	Baik
23		Apakah Harga Dianggap Wajar Untuk Produk Tersebut	H11	390	Baik
24		Apakah Konsumen Merasa Puas Dengan Nilai Yang Didapat Dari Harga Yang Dibayar	H12	373	Baik
25	Loyalitas Konsumen (Y)	Apakah Konsumen Melakukan Pembelian Produk Secara Berulang.	LK1	390	Baik
26		Apakah Konsumen Tidak Mudah Beralih Ke Merek Lain.	LK2	397	Baik
27		Apakah Konsumen Merasa Puas Sehingga Ingin Membeli Kembali.	LK3	386	Baik
28		Apakah Konsumen Menjadikan Produk Ini Sebagai Pilihan Utama.	LK4	373	Baik
29		Apakah Konsumen Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.	LK5	385	Baik
30		Apakah Konsumen Menceritakan Pengalaman Positif Menggunakan Produk.	LK6	396	Baik
31		Apakah Konsumen Bersedia Memberikan Testimoni Atau Ulasan Baik.	LK7	386	Baik
32		Apakah Konsumen Mengajak Orang Lain Untuk Mencoba Produk.	LK8	389	Baik
33		Apakah Konsumen Tetap Setia Meskipun Ada Promosi Dari Merek Lain.	LK9	386	Baik
34		Apakah Konsumen Sulit Dipengaruhi Oleh Produk Pesaing.	LK10	387	Baik
35		Apakah Konsumen Tetap Menggunakan Produk Dalam Jangka Panjang.	LK11	388	Baik
36		Apakah Konsumen Memiliki Rasa Percaya Yang Tinggi Terhadap Merek	LK12	386	Baik

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Nama Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image (Citra Merek)	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	1. Reputasi perusahaan baik
		2. Perusahaan dipercaya konsumen
		3. Perusahaan dikenal luas
		4. Perusahaan peduli terhadap pelanggan
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	1. Kualitas produk baik
		2. Desain produk menarik
		3. Produk mudah didapat
		4. Produk memiliki keunggulan dibanding pesaing
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	1. Pengguna dianggap bergaya atau modern
		2. Pengguna mencerminkan kelas sosial tertentu
		3. Pengguna sesuai dengan kepribadian konsumen

Nama Variabel	Dimensi	Indikator
		4. Pengguna Memiliki Citra Positif Di Mata Masyarakat
Harga	Keterjangkauan Harga (<i>Price Affordability</i>)	1. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli
		2. Harga dianggap tidak terlalu mahal
		3. Harga masih terjangkau dibanding merek lain
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga sebanding dengan kualitas yang diterima
		2. Harga tinggi mencerminkan kualitas lebih baik
		3. Harga mencerminkan mutu produk
	Daya Saing Harga (<i>Price Competitiveness</i>)	1. Harga lebih kompetitif dibanding pesaing
		2. Harga produk sesuai dengan pasar
		3. Harga membuat konsumen memilih merek ini
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga sepadan dengan manfaat yang diperoleh
		2. Harga dianggap wajar untuk produk tersebut
		3. Kepuasan terhadap nilai dari harga yang dibayar
Loyalitas Konsumen	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	1. Melakukan pembelian produk secara berulang
		2. Tidak mudah beralih ke merek lain
		3. Puas dan ingin membeli kembali
		4. Menjadikan produk sebagai pilihan utama
	Rekomendasi (<i>Referral</i>)	1. Merekomendasikan produk kepada orang lain
		2. Menceritakan pengalaman positif
		3. Bersedia memberikan testimoni/ulasan baik
		4. Mengajak orang lain mencoba produk
	Kekebalan (<i>Retention</i>)	1. Tetap setia meskipun ada promosi merek lain
		2. Sulit dipengaruhi oleh produk pesaing
		3. Menggunakan produk dalam jangka panjang
		4. Memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap merek