

**Peran Citra Konsumen terhadap
Loyalitas Konsumen Produk
Skincare pada Konsumen Dewasa
Awal**

Zahra Maulida Afiff¹, Sumaryono²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio-Humaniora 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

¹Zahra.m.a@mail.ugm.ac.id, ²Sumaryono.cendix@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan tujuan utama dari suatu merek, terutama pada merek produk skincare yang terus berkompetisi untuk memenangkan pasar. Namun, luasnya ragam dan jenis variasi produk skincare yang terus berkembang menimbulkan perilaku *trial-and-error* atau 'coba-coba' sehingga menurunkan kemungkinan pembelian berulang. Pertimbangan mengenai persepsi kualitas, persepsi nilai, hubungan harga—kualitas, citra merek, persepsi kemasan, kualitas layanan, citra toko, dan citra perusahaan, atau yang dirangkum sebagai citra konsumen terhadap suatu produk *skincare* menjadi beberapa indikator yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus loyal pada suatu merek. Menilik banyaknya faktor yang mendasari alasan pembelian produk *skincare* serta mengisi *gap* pengetahuan dalam meneliti citra konsumen sebagai satu variabel yang utuh, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra konsumen terhadap loyalitas merek produk *skincare*, terutama pada konsumen dewasa awal usia 18 hingga 29 tahun. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan menggunakan survey daring kepada partisipan yang merupakan konsumen *skincare* selama 1 tahun terakhir, baik laki-laki maupun perempuan di Indonesia, yang disebarkan melalui media sosial. Hasil penelitian pada 216 partisipan kemudian diuji menggunakan SPSS melalui uji regresi linear berganda membuktikan bahwa citra konsumen berperan positif terhadap loyalitas merek ($R^2 = 0.619$), diikuti dengan aspek persepsi nilai, persepsi kualitas, citra toko, dan citra perusahaan sebagai aspek yang paling berpengaruh dalam mengurangi pergantian merek produk *skincare*.

Kata Kunci: *Loyalitas merek, citra konsumen, skincare, dewasa awal.*

Abstract

Acquiring loyal consumers is the primary objective of a brand, particularly within the competitive market of skincare products vying for market dominance. However, the wide range variety and evolving nature of skincare product continually evolve into trial-and-error behavior, diminishing the likelihood of repeat purchases. Considerations regarding of perceived quality, perceived value, price—quality relationships, brand image, packaging perception, service quality, store image, and company image—collectively synthesized as consumer imagery towards a skincare product—serve as key indicators influencing consumer decisions to maintain loyalty to a brand. Given the multitude of factors underlying skincare product purchase decisions and addressing the knowledge gap in researching consumer imagery as a comprehensive variable, this study aims to investigate the relationship between consumer imagery and brand loyalty in skincare products, particularly among emerging adult consumers aged 18 to 29. Employing a quantitative approach, the research utilizes an online survey distributed through social media to participants who have been a skincare consumer in Indonesia for the past year, encompassing both male and female respondents. The study's findings, based on 216 participants analyzed using SPSS with multiple regression linear test, confirming the positive role of consumer imagery towards brand loyalty ($R^2 = 0.619$). Additionally, aspects such as perceived value, perceived quality, store image, and company image were identified as the most influential factors in mitigating brand switching in skincare products.

Keywords: *Brand loyalty, consumer imagery, skincare, emerging adults.*