

## PERAN *BRAND IMAGE* KOSMETIK LOKAL DALAM MENGINTERNALISASI KONSEP KEBERAGAMAN WARNA KULIT TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN GEN Z

Caecilia Cantika Sutanto<sup>1</sup>, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: caecilia.cantika.sutanto@mail.ugm.ac.id, [smeiyanto@ugm.ac.id](mailto:smeiyanto@ugm.ac.id)

**Abstract.** This study aims to examine the impact of brand image on brand loyalty among local Indonesian makeup brands that promote the concept of diversity, specifically targeting Generation Z. The hypothesis suggests that the brand image of local makeup brands emphasizing diversity significantly influences brand loyalty among Indonesia's Generation Z. A quantitative survey will be conducted using the Overall Brand Image Scale (Kaplan, 2007) and Attitudinal and Behavioral Loyalty Scale (Chiou & Droge, 2006; Kuenzel & Halliday, 2008). Data from 212 participants were analyzed using a simple linear regression test with the assistance of Jamovi 1.6.23. The results indicated that the brand image of local cosmetic products promoting the concept of diversity has a positive effect on Gen Z consumers' brand loyalty. This study is expected to serve as a reference for the local beauty industry in implementing effective marketing strategies tailored to its target market.

**Keywords:** *brand image, brand loyalty, Generation Z, local brand, make up*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran citra merek terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik lokal Indonesia yang mengusung konsep keberagaman, khususnya pada Generasi Z. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dari merek kosmetik lokal yang mengusung konsep keberagaman secara signifikan berperan terhadap loyalitas merek konsumen Generasi Z. Survei kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan Skala Citra Merek Keseluruhan (Kaplan, 2007) dan Skala Loyalitas Sikap dan Perilaku (Chiou & Droge, 2006; Kuenzel & Halliday, 2008). Data dari 212 partisipan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak Jamovi 1.6.23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* kosmetik lokal yang mengusung konsep keberagaman berperan secara positif terhadap *brand loyalty* konsumen Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi industri kecantikan lokal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sesuai pangsa pasarnya.

*Keywords: citra merek, Generasi Z, kosmetik, loyalitas merek, produk lokal, kosmetik*