

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran biaya beralih pada loyalitas konsumen produk perawatan wajah di Indonesia. Objek pada penelitian ini adalah merek kosmetik khususnya pada kategori perawatan wajah yang tersedia di toko fisik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampelnya. Sampel pada penelitian ini diperoleh melalui teknik survei dengan penyebaran kuesioner daring dengan fasilitas Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Sampel yang diperoleh berjumlah 110 responden dengan metode pengisian skala Likert 5 poin. Selanjutnya pengolahan data dilakukan menggunakan metode regresi berganda dengan *software Structural Package for the Social Science 21*.

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis dengan hasil dua hipotesis terdukung dan lima hipotesis tidak terdukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra merek secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan tanpa ada pengaruh mediasi oleh biaya beralih.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, citra merek, biaya beralih, loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

This research aims to examine the role of switching cost in influencing customer loyalty of skincare products in Indonesia. The object of this research is cosmetic brand especially skincare products category which are available at retails. This research is a quantitative research that uses purposive sampling type as one of non-probability sampling methods. The sample was collected from 110 respondents through Google Form media distributed through social media with five points Likert scale. The data processing used in this research was multiple regression methods by using software Structural Package for the Social Science 21.

This research examine seven hypothesis with two hypothesis were supported and five hypothesis were rejected. The result of this research showed that switching cost do not mediate the impact of customer satisfaction to customer loyalty, nor the impact of brand image to customer loyalty. However the impact of two independent variables were positively significant to dependent variable.

**Keywords:** customer satisfaction, brand image, switching cost, customer loyalty.