

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND LONGEVITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE

Felyna Priyanka
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email : felynapriyanka@gmail.com

Received : Aug 22th 2024 | Revised : Sep 20th 2024 | Accepted : Jan 31th 2024

ABSTRACT

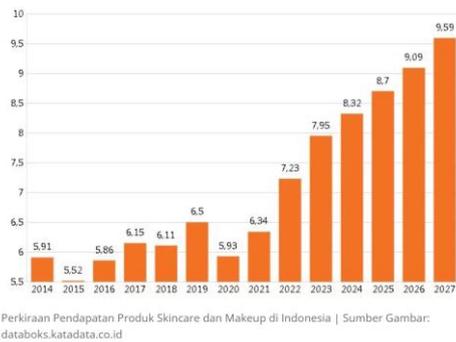
Along with the times, the need for skin care and health is increasing. The high desire of people to look attractive is influenced by trends, social media and the development of innovations and types of cosmetics and skin care products. Appearance is important today because it is an impression for the person himself in the eyes of others. This research aims to determine the effect of promotion, product quality and brand longevity on customer loyalty in cosmetics and skincare products. The population in this study were women in Kartasura who consistently used cosmetic and skincare products. The sample taken in this study was 59 people. This research is a quantitative study using multiple linear regression methods. The variables in this study consist of 3 independent variables, namely promotion (X1), product quality (X2), brand longevity (X3) and the dependent variable customer loyalty (Y). The results show, partially promotion has a significant effect on customer loyalty. Product quality has a significant effect on customer loyalty. Brand longevity has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, promotion, product quality and brand longevity together have a significant effect on customer loyalty.

Keywords : *Promotion, Product Quality, Brand Longevity, Customer Loyalty, Innovation.*

PENDAHULUAN

Belakangan ini, popularitas perawatan dan kesehatan kulit sedang meningkat pesat. Perawatan dan kesehatan kulit membuat banyak produk *skincare* dan kosmetik semakin dikenal di masyarakat. Pembelian produk *skincare* dan kosmetik dapat dilihat dari 2 aspek yaitu keyakinan dan kebutuhan terhadap produk (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Berdasarkan data pada katadata.co.id, dapat dilihat bahwa penjualan produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2021 hingga 2024. Dan diperkirakan akan mengalami kenaikan tiap tahunnya dengan data yang disajikan hingga tahun 2027.



Gambar 1. penjualan produk skincare dan kosmetik di Indonesia

Penggunaan *skincare* menjadi salah satu cara untuk merawat diri secara fisik dan mental saat ini, sehingga menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang. Didukung dengan udara yang semakin tidak bersahabat (A'yun & Umaroh, 2023), produk *skincare* menjadi pilihan untuk menormalkan kembali kondisi kulit akibat aktifitas sehari-hari seperti terpapar matahari (N. R. Sari & Setyowati, 2014). Kosmetik juga erat kaitannya dengan *skincare*. Karena kedua jenis produk tersebut saling berhubungan yakni kosmetik dapat dengan baik digunakan pada kulit yang sehat dibandingkan kulit yang kurang sehat. Oleh karena itu, popularitas *skincare* dan kosmetik memang sedang naik daun karena sudah dianggap kebutuhan pada era sekarang.

Penampilan pada zaman sekarang ini merupakan hal yang cukup diminati masyarakat. Karena dengan penampilan yang baik, daya saing seseorang juga lebih baik karena terlihat memiliki *value* yang baik. Penampilan secara fisik dapat dibantu dengan *makeup* atau kosmetik yang sesuai sehingga dapat membuat seseorang terlihat memiliki *value* yang baik (Hutapea, 2012). Penampilan yang menarik dalam hal ini adalah penampilan yang rapi dan santun untuk dipandang bukan penampilan yang berlebihan.

Dalam hal peningkatan kapasitas seseorang dalam pekerjaan, penampilan juga menjadi hal yang penting. Penampilan ini ditunjang

dengan berpakaian yang sopan santun dan rapi, serta riasan yang minimalis dan santun namun terlihat segar dan bersemangat. Karena pada beberapa jenis pekerjaan, mengharuskan seseorang untuk selalu berpenampilan rapi dan kulit bersih seperti pada pekerjaan pelayanan, *frontliner*, dan pelayanan nasabah. Karena penampilan yang baik juga dapat meningkatkan kinerja melalui kualitas pelayanan (Mardiah, 2010).

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali tutorial *make up look* yang terlihat minimalis namun elegan. Perusahaan-perusahaan *skincare* dan kosmetik berlomba-lomba menciptakan tren *make up daily* yang bisa dipakai sehari-hari karena tentunya tidak berat di kulit dan secara pembelian kembali akan lebih cepat terjadi karena penggunaan yang cepat habis. Industri *skincare* dan kosmetik terus menghadirkan inovasi baru, mulai dari penggunaan bahan-bahan alami hingga penggunaan teknologi canggih. Hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk-produk baru dan meningkatkan kepercayaan dan efektivitasnya. Ada berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik yang ditawarkan, mulai dari produk bertekstur ringan untuk kulit sensitif hingga produk *anti-aging* yang lebih intensif. Hal ini membuat konsumen dapat menyesuaikan perawatan mereka sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing.

Indonesia memiliki sejumlah perusahaan *skincare* dan kosmetik yang menghasilkan produk asli Indonesia dengan berbagai formulasi alami dan inovatif. Contoh produk *skincare* dan kosmetik asli Indonesia yang cukup terkenal yaitu Wardah, Viva, Mustika Ratu, Sariayu, Implora, Emina dan Purbasari. Selain itu, banyak pula produk kosmetik dan *skincare* dari luar negeri yang sudah familiar di masyarakat seperti merk Garnier, Y.O.U, Nacific, Loreal dan masih banyak lagi. Persaingan antara perusahaan *skincare* dan kosmetik di Indonesia sangatlah ketat, mengingat

pasar kecantikan yang besar dan terus berkembang. Maka dari itu, perusahaan kosmetik dan *skincare* harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan di industri kecantikan ini.

Pengaruh media sosial seperti *platform* Instagram dan YouTube memiliki peran besar dalam mempopulerkan produk *skincare* dan kosmetik (Calistarahma & Saputro, 2023). Ulasan produk pada *marketplace* dan jumlah barang yang terjual dapat menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk secara online (Rahmawati & Suwarni, 2023) Tutorial penggunaan, dan *endorsement* oleh influencer membuat produk *skincare* dan kosmetik diminati dalam waktu singkat (Pranita, 2024). Penjualan pada *platform marketplace* produk dengan fitur “*try on*” pada beberapa toko online di aplikasi shopee seperti pada shopee mall Wardah Official Shop memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk (Viohafeni & Aliyah, 2023). Strategi pemasaran produk-produk *skincare* dan kosmetik ini sangatlah diperlukan agar produk dikenal dan bisa direview baik oleh banyak orang. Karena iklan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik (Sinay & Hussein, 2015).

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan *skincare* dan kosmetik merupakan hal yang penting untuk kelangsungan produk. Kualitas produk *skincare* dan kosmetik tidak hanya ditentukan oleh bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga oleh proses produksi, pengujian keamanan, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Konsumen harus memperhatikan label produk, efektifitas, dan merek untuk memastikan bahwa mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dan diproduksi dengan standar yang tinggi. Karena salah satu contoh referensi calon konsumen dalam membeli produk kosmetik dan *skincare* adalah ulasan kualitas produk yang ada pada *platform*

marketplace (Putri & Asri Humaira, 2024).

Skincare dan kosmetik juga dinikmati oleh banyak orang dalam berbagai generasi. Produk-produk lama yang masih bertahan masih tetap dipakai merupakan bukti bahwa formulasi pada produk tersebut dipercaya oleh masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Banyak sekali produk kosmetik dan *skincare* yang sudah lebih dari 20 tahun namun masih tetap bertahan di era masuknya produk-produk baru karena perusahaan tersebut memiliki inovasi yang baik atau memepertahakan keunggulan produk. Citra yang baik ditunjukkan oleh brand-brand kosmetik dan *skincare* meski sudah beroperasi dalam jangka waktu lama, namun masih diminati di pasaran.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Longevity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik dan *Skincare*” ini, variabel yang diteliti terdiri dari 4 berupa variabel yakni 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan *brand longevity*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 170) promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2009: 5) mengutip American Marketing Association (AMA) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan

konsumen dengan cara menguntungkan sekumpulan pemilik perusahaan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi untuk memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang dimanfaatkan dalam rangka menyampaikan informasi, merangsang, dan mengingatkan seseorang berkaitan dengan barang/ jasa serta merek yang dijual oleh perusahaan.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan suatu pernyataan bersifat positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, kemudian informasi tersebut mudah dilihat oleh banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen terhadap ulasan suatu produk menjadi lebih cepat dan informasi dari *E-Wom* ini menjadi penguat dari informasi-informasi yang sudah didapatkan sebelumnya terhadap suatu produk (Huete-Alcocer, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Daga (2017:37), kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta sesuatu yang bernilai lainnya.

Brand Longevity

Kelangggengan / *longevity* menjadi ukuran survival termasuk dalam suatu usaha. Pemahaman survival/ kelangggengan merk (*brand longevity*) didasarkan pada 5 hal (Tjiptono, 2014) yaitu :

1. Merk merupakan suatu aset strategis yang memiliki nilai bagi perusahaan.
2. Kelangggengan / long term survival menjadi ukuran minimum kesuksesan merk dan menjadi indicator kinerja bisnis lainnya.
3. Prinsip “*going concern*” dalam perspektif akuntansi menyatakan bahwa organisasi bisnis harus hidup selamanya.
4. Kelangggengan merk berperan strategis sebagai *extrinsic cue* kualitas perusahaan dan merk yang pada gilirannya dapat menekan persepsi resiko yang dirasakan konsumen.
5. Kelangggengan merk masih dikategorikan sebagai *relativity uncharted area*.

Brand longevity atau kelangggengan merk tidak dapat dipisahkan dengan citra merk. Menurut Kotler et al. (2017:231), citra merk merupakan respon konsumen terhadap penawaran barang dari perusahaan secara keseluruhan. Citra merk memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen yang mengalami kepuasan terhadap produk yang dipakai.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh dari luar dan tindakan pemasaran untuk beralih ke produk lain. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar produk terjual kepada konsumen. Tidak sampai disitu, produk yang terjual diharapkan dapat dilakukan pembelian ulang kembali sehingga dalam jangka panjang, konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu.

Sebagai salah satu contoh, promosi yang dilakukan di Indomaret daerah sunter berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian (Toni, 2017). Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Renon (Arsana & Ekawati, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare dan kosmetik.

Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah pembelian produk terjadi, diharapkan pembelian berulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Bukti penelitian oleh (Alamsyah, 2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Anugrah Jaya. Kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bytanshop di Kota Jember (Anggraeni et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare dan kosmetik.

Brand Longevity dan Loyalitas Pelanggan

Brand Longevity berkaitan erat dengan langgeng atau tidaknya suatu merk di masyarakat. Pada penelitian (A. R. Sari & Susilowati, 2021), untuk mempertahankan *brand longevity*, proses branding dikaitkan dengan karakteristik produk. Maka penelitian ini memiliki rumusan hipotesis :

H3 : *Brand longevity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare dan kosmetik.

Promosi, Kualitas Produk, *Brand Longevity* dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan perumusan hipotesis 1 sampai 3 kemudian ditambahkan penelitian oleh (Azizah, 2024) yakni secara bersama-sama promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee serta penambahan variabel *brand longevity* pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi, kualitas produk, *brand longevity* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare dan kosmetik

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan di Kartasura. Sampel penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* dan makeup. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 59 orang

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Longevity* terhadap Loyalitas

Pelanggan Produk Kosmetik dan Skincare” menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dalam populasi itu namun menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:82). Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statistik 25.

Penelitian ini dilakukan dengan regresi linear berganda, yakni memiliki 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Variabel independent terdiri dari promosi (X1), kualitas produk (X2), *brand longevity* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Analisis dengan statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran penelitian yang dilakukan. Tujuan utama analisis dengan statistik deskriptif adalah menyajikan informasi yang relevan dan menggambarkan data penelitian sehingga memudahkan pemahaman karakteristik dasar dari data tersebut.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini. Uji validitas adalah pegujian untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen pertanyaan pada daftar pertanyaan penelitian dengan *bivariate pearson*. Insturmen kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi <0,05 atau

nilai r hitung lebih dari r tabel. Sehingga pertanyaan mengenai variabel pemasaran produk, kualitas produk, umur produk dan loyalitas pelanggan layak digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan bahwa menunjukkan instrumen pertanyaan yang dibuat selalu konstan. Jika nilai *cronbach alpha* >0,660 maka pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh dua variabel atau lebih.

Uji hipotesis menggunakan uji parsial atau uji T dan uji simultan atau uji F. Dalam hipotesis statistik uji parsial dijelaskan $H_0 : B_1 = 0$ yang berarti hipotesis dapat diterima apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sebaliknya $H_0 : B_1 \neq 0$ menjelaskan hipotesis yang ditolak apabila t hitung < t tabel atau nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dalam uji simultan atau uji F hipotesis dinyatakan diterima jika nilai f hitung > f tabel dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Begitu juga sebaliknya, hika nilai f hitung < f tabel dengan nilai signifikasi diatas 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 59 orang dengan kriteria wanita di Kartasura dan sekitarnya yang secara konsisten menggunakan *skincare* dan kosmetik sehari-hari. Rentang umur sampel penelitian adalah 18 – 32 tahun.

Pengguna *brand* Wardah merupakan pengguna terbanyak dalam sampel penelitian dengan jumlah total 29 orang dari 59 orang. Tempat pembelian kosmetik dan *skincare* terbanyak adalah Shopee.

Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Pengujian validitas dalam penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel perhitungan uji validitas

Item Pertanyaan		TOTAL	Keterangan
X01	Pearson Correlation	0.295*	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.024	
	N	59	
X02	Pearson Correlation	0.401**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.002	
	N	59	
X03	Pearson Correlation	0.272*	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.037	
	N	59	
X04	Pearson Correlation	0.402**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.002	
	N	59	
X05	Pearson Correlation	0.627**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X06	Pearson Correlation	0.442**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X07	Pearson Correlation	0.408**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.001	
	N	59	
X08	Pearson Correlation	0.521**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X09	Pearson Correlation	0.521**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X10	Pearson Correlation	0.456**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X11	Pearson Correlation	0.511**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X12	Pearson Correlation	0.473**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X13	Pearson Correlation	0.498**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
X14	Pearson Correlation	0.517**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	
X15	Pearson Correlation	0.578**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	
X16	Pearson Correlation	0.447**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	

Item Pertanyaan		TOTAL	Keterangan
X17	Pearson Correlation	0.611**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	
X18	Pearson Correlation	0.546**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	
X19	Pearson Correlation	0.478**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	
X20	Pearson Correlation	0.514**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	59	
TOTAL	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	59	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan R tabel pada pengujian validitas dengan jumlah responden sebanyak 59 orang, maka diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05% adalah 0,2126. Karena semua diatas itu maka

memiliki nilai TR hitung > R tabel dengan nilai signifikansi < 0.05, maka instrumen pertanyaan pada daftar pertanyaan penelitian dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas dapat dihitung dengan cara :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	20

Tabel pengujian uji reliabilitas menggunakan SPSS 25

Tabel *reliability statistics* menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,815 dari 20 item variabel. Karena nilai

Cronbach's Alpha 0,815 > 0,660, maka kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*)

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi data normal atau mendekati normal. Langkah-langkah yang dapat digunakan untuk

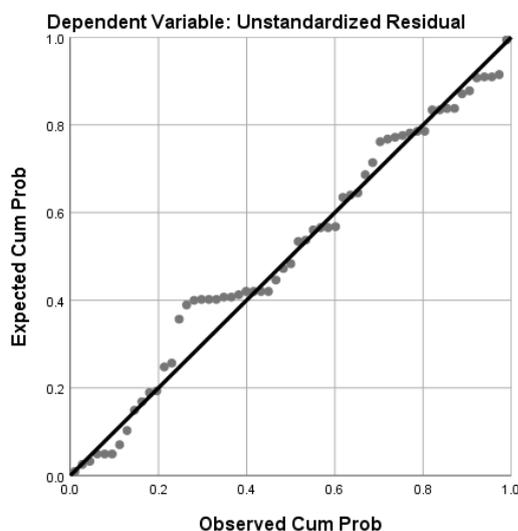
melakukan uji normalitas data adalah dengan grafik dan melihat nilai signifikansi. Adapun kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jika angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2383956
	Std. Deviation	.99171359
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.060
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel dan diagram pengujian normalitas dengan SPSS 25

Nilai Signifikansi dalam pengujian uji normalitas adalah 0.168 dimana angka

tersebut lebih dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah hubungan antara dua variabel memiliki pola linear atau tidak.

Hubungan dikatakan linear apabila memiliki nilai *linearity* diatas 0,05.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Promosi	Between Groups	(Combined)	4.550	5	.910	.919	.476
		Linearity	.594	1	.594	.600	.442
		Deviation from Linearity	3.956	4	.989	.999	.417
	Within Groups	52.493	53	.990			
Total			57.043	58			

Tabel pengujian linearitas variabel X1 dan Y menggunakan SPSS 25

Hubungan variabel pemasaran produk dengan loyalitas pembelian dikatakan linear karena memiliki nilai diatas 0,05 yakni nilai linearity 0,442.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	5.173	5	1.035	1.057	.394
		Linearity	.472	1	.472	.482	.490
		Deviation from Linearity	4.701	4	1.175	1.201	.321
	Within Groups	51.869	53	.979			
Total			57.043	58			

Tabel pengujian linearitas variabel X2 dan Y menggunakan SPSS 25

Hubungan variabel kualitas produk dengan loyalitas pembelian dikatakan linear karena memiliki nilai diatas 0,05 yakni nilai linearity 0,490

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Brand Longevity	Between Groups	(Combined)	17.914	5	3.583	4.853	.001
		Linearity	2.902	1	2.902	3.931	.053
		Deviation from Linearity	15.011	4	3.753	5.083	.002
	Within Groups	39.129	53	.738			
Total			57.043	58			

Tabel pengujian linearitas variabel X3 dan Y menggunakan SPSS 25

Hubungan variabel *brand longevity* dengan loyalitas pembelian dikatakan linear karena memiliki nilai diatas 0,05 yakni nilai linearity 0,490

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan / korelasi antara masing-masing variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara masing-masing variabel independent.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.581	2.757		.936	.353		
Promosi	.044	.144	.053	.309	.759	.584	1.713
Kualitas Produk	.072	.130	.099	.557	.580	.539	1.854
Brand Longevity	-.217	.131	-.325	-1.649	.105	.440	2.273

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Tabel pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan dari 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian ini. Berdasarkan perhitungan multikolinearitas diatas, nilai *tolerance* semua diatas 0,10,dan VIF lebih kecil

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.274 ^a	.075	.024	.98686	1.801

a. Predictors: (Constant), Brand Longevity, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Lag_Res1

Tabel pengujian autokorelasi dengan SPSS 25

Syarat tidak terjadi autokorelasi = $DU < DW < 4 - DU$

Diketahui N= 59 dan K (variabel independent) = 3

Nilai DL = 1.4745

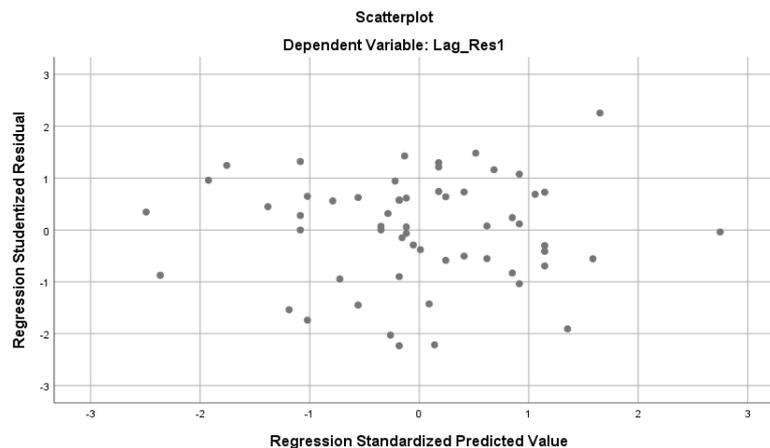
Nilai DU = 1.6875

Nilai 4-DU = 2,3125

Karena nilai $DU < DW < 4 - DU$ yakni $1,6875 < 1,801 < 2,3125$, maka tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji keragaman varian atau kesalahan model regresi terhadap variabel independen.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.637	2.766		.230	.819
	Promosi	-.081	.144	-.096	-.564	.575
	Kualitas Produk	-.201	.130	-.276	-1.551	.127
	Brand Longevity	.265	.132	.394	2.003	.050

a. Dependent Variable: Lag_Res1

Gambar dan tabel pengujian heteroskedastisitas dengan SPSS 25

Berdasarkan persebaran gambar diatas, titik titik menyebar secara menyeluruh tidak mengumpul pada satu tempat, maka dinyatakan tidak mengalami

heteroskedastisitas. Nilai signifikansi semua variabel diatas 0,05 maka artinya tidak terdapat heteroskedastisitas

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Parsial / Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T hitung lebih besar dari T

tabel dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dalam penelitian ini, nilai DF adalah $59 - 4(\text{jumlah variabel}) = 55$. Maka T tabel dengan nilai DF 55 adalah 1,67303.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.720	2.762		1.709	.093
	Promosi	.809	.119	.669	6.787	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel perhitungan uji T variabel X1 terhadap variabel Y

Hasil pengujian pada hipotesis pertama memiliki nilai T hitung sebesar 6,787 lebih besar dari T tabel sebesar 1,67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,000 maka

hipotesis dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare*. Hal ini serupa dengan

penelitian dari (Aprileny et al., 2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.386	2.557		3.280	.002
	Kualitas Produk	.647	.110	.616	5.897	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel perhitungan uji T variabel X2 terhadap variabel Y

Hasil pengujian pada hipotesis kedua memiliki nilai T hitung sebesar 5,897 lebih besar dari T tabel sebesar 1,67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0.000 maka hipotesis dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas

produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare*. Hal ini serupa dengan penelitian dari (Lesmana & Ayu, 2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.278	2.494		4.522	.000
	Brand Longevity	.522	.107	.543	4.887	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel perhitungan uji T variabel X3 terhadap variabel Y

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga memiliki nilai T hitung sebesar 4,887 lebih besar dari T tabel sebesar 1,67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,000 maka

hipotesis dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand longevity* terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare*

2. Uji Simultan / Uji F

Uji simultan dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Untuk mencari F tabel, langkah awal adalah menentukan df1 dan df2.

$$df1 = k - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 55$$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel F tabel diperoleh sebesar 2,77 dan f hitung sebesar 22,153. Maka dari itu hipotesis dinyatakan diterima karena f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $22,153 > 2,77$ dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0.00.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.863	3	21.621	22.153	.000 ^b
	Residual	53.680	55	.976		
	Total	118.542	58			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Longevity, Promosi, Kualitas Produk

Promosi, kualitas produk dan brand longevity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare*. Hal ini serupa dengan penelitian dari (Himmah & Prihatini, 2021) yakni citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki hasil secara uji parsial, promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare* dengan nilai T hitung sebesar 6.787 lebih besar dari T tabel sebesar 1.67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0.000 . Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare* dengan nilai T hitung sebesar 5.897 lebih besar dari T tabel sebesar 1.67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0.000. *Brand longevity* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare* nilai T hitung sebesar 4.887 lebih besar dari T tabel sebesar 1.67303 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0.000. Secara bersama-sama promosi, kualitas produk dan *brand longevity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan *skincare* dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $22,153 > 2,77$ dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yakni 0.00. Keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

SARAN

Penelitian ini kedepannya dapat memperluas populasi dan dan menambah jumlah sampel penelitian. Penambahan variabel penelitian yang akan diteliti juga menjadi perhatian karena pemasaran memiliki bauran yang cukup banyak. Sebagai pelanggan, penting memperhatikan kualitas produk

baik dari komposisi maupun dari ulasan produk. Sebagai produsen harus memperhatikan promosi, kualitas produk dan kelanggengan produk agar produk dapat bertahan di masyarakat untuk keberlangsungan produk dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I. Q., & Umaroh, R. (2023). Polusi Udara dalam Ruang dan Kondisi Kesehatan: Analisis Rumah Tangga Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 23(1), 16–26. <https://doi.org/10.21002/jepi.2022.02>
- Afifah, Wahyuni Nur. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sarung Pada Sarung Bagus ID.” 3(1): 37–42.
- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Anggraeni, N., Azhad, M. N., & Rusdiyanto, R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. *UMMagelang Conference Series*, 604–614. <https://doi.org/10.31603/conference.12044>
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Arsana, I. W. D. B., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Promosi,

- Kenyamanan Tempat Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1427. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i07.p18>
- Azizah, S. N. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee*. 2(3), 35–46.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hutapea, B. (2012). Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik Model Di Televisi Dan Citra Tubuh Pada Remaja Putri. *Psibernetika*, 5(1), 61–80.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mardiah, A. (2010). Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.477>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Putri, L. E., & Asri Humaira, M. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(1), 694–702. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.9206>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>
- Sari, A. R., & Susilowati, E. (2021). Branding Dan Kelanggengan Merek: Studi Pada Public Relations Kusuma Sahid Prince Hotel Solo. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1), 53–78. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.3298>
- Sari, N. R., & Setyowati, E. (2014). Pengaruh Masker Jagung dan Minyak Zaitun Terhadap Perawatan Kulit Wajah. *Journal of Beauty and Beauty Health Education*, 3(1), 1–7.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>