

## **Pengaruh *Product Involvement*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek *skincare* "Herborist"**

**Amelia Nabilla<sup>1</sup>, Audita Nuvriasari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: [ameliayuasa.ay@gmail.com](mailto:ameliayuasa.ay@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product involvement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku konsumen pada beragam produk *skincare* Herborist. Temuan penelitian ini membawa implikasi bagi produsen produk *skincare* Herborist untuk merumuskan strategi yang mempengaruhi loyalitas merek.

**Kata kunci:** *Product Involvement, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek*

### **Abstract**

This research aims to analyse the influence of product involvement, product quality, and brand image on Herborist skincare brand loyalty. The sampel in this study was 100 respondents and the collection technique uses purposive sampling. The data collection technique used is a survey method with the data collection tool used, namely a questionnaire. The instrument test results stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The results of this research prove that product involvement has no significant effect on Herborist skincare brand loyalty, whereas product quality and brand image has a positive and significant effect on Herborist skincare brand loyalty. The results have implications for future researchers to study consumer behaviour towards various Herborist skincare products. The findings of this research have implications for Herborist skincare product manufacturers to formulate strategies that influence brand loyalty.

**Keywords :** *Product Involvement, Product Quality, Brand Image, Brand Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengungkapkan, industri kecantikan yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61% (bps.go.id., 2021). Hal ini didukung oleh tingginya permintaan konsumen dan semakin melebarnya pasar. Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia akan penggunaan produk kecantikan telah mengalami peningkatan. Produk kecantikan terbagi menjadi beberapa macam, salah satunya yaitu produk perawatan kecantikan kulit atau *skincare* (Poetri, 2015). Saat ini banyak produk *skincare* yang ditujukan tidak hanya untuk wanita melainkan juga untuk pria, karena antara pria dan wanita memiliki kebutuhan dan takaran yang berbeda untuk setiap produknya (Kusumaningrum, 2021).

Saat ini *skincare* menjadi pasar terbesar dari produk kecantikan. Faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya produk *skincare* yaitu adanya dorongan kebutuhan baik wanita maupun pria untuk dapat memiliki penampilan yang lebih baik. Selain itu, mudahnya masyarakat dalam membeli produk *skincare* melalui *e-commerce*, serta banyaknya *beauty blogger influencer* yang sangat berpengaruh dalam menarik masyarakat untuk mengkonsumsi *skincare* (kemenperin.go.id., 2019). Beberapa tahun terakhir minat konsumen mulai beralih menggunakan produk *skincare* lokal asal Indonesia karena kualitas produk lokal juga tidak kalah dengan produk impor, harga lebih terjangkau, serta produk mudah didapatkan. Hal tersebut memberi peluang untuk perusahaan *skincare* lokal supaya dapat memperoleh pasar persaingan secara global.

Dalam menumbuhkan minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis *skincare* yang ketat, maka perlu memperhatikan pentingnya loyalitas merek terhadap suatu produk, supaya pelanggan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Loyalitas merek merupakan perilaku positif seorang konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Febriyanto, 2007; Lestari dan Nurhadi 2021). Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah *product involvement* (Ahmed dan Mahmud, 2021; Huda dan Albushairi, 2013), kualitas produk, dan citra merek (Lestari dan Nurhadi, 2021; Marvelyn, 2020).

*Product involvement* melibatkan komitmen yang berkelanjutan dari pihak konsumen berkenaan dengan pemikiran, perasaan, dan respon perilaku terhadap suatu kategori produk. Pentingnya *involvement* bagi perusahaan yaitu untuk mempertahankan *loyalty* yang lebih efektif agar mendapat respon dari *customer* (Soetirto, 2017). Kesetiaan pelanggan terhadap merek yang perusahaan tawarkan di pasar dapat dilihat dari seberapa besar pelanggan terlibat dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Kualitas produk yang sengit menuntut pemasar untuk dapat memberikan produk yang berkualitas dan mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen (Hadi, 2013; Lestari dan Nurhadi, 2021). Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik di benak konsumen, Sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pilihan pertama jika akan melakukan pembelian di masa depan.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Artinya citra merek berkaitan dengan sikap tentang kepercayaan pada suatu merek dan membantu mewakili persepsi informasi tentang merek itu sendiri (Kotler, Philip, dan Kevin, 2013). Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka loyalitas merek yang dihasilkan akan lebih kuat. Penelitian mengenai loyalitas merek dilakukan pada konsumen produk *skincare* Herborist dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *product involvement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas merek.

## **METODE**

Tujuan penelitian berdasarkan jenis metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Rusiadi, et.al, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan metode survei menggunakan kuesioner melalui *googleform* yang dibagikan kepada responden yaitu seluruh konsumen yang membeli produk *skincare* Herborist di wilayah Jawa Tengah. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung Dalam penelitian ini data sekunder berupa data-data dan informasi yang diperlukan dengan

membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, skripsi sebelumnya, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2013). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan untuk mengukur item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert berjenjang 5. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam bentuk *google form* akan disebarakan melalui media sosial berupa *Whatsapp* dan *Instagram*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan profil responden penelitian yang dianalisis menggunakan alat statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi. Selain itu untuk mengukur penilaian respon terhadap variabel penelitian yang dianalisis dengan *mean aritmatic* Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis dilakukan dengan cara mengolah hasil jawaban kuesioner menggunakan program SPSS. Sebelum melakukan pengujian menggunakan regresi linier berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen itu valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. Korelasi yang digunakan adalah rumus *Pearson Product Moment Corelation Coeficient*. Item dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Item yang tidak valid harus dihilangkan atau diganti. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
<i>Product Involvement</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Y.5      0,000      Valid  
 (Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran memiliki keajegan, konsistensi, dan kestabilan yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria dalam pengujian reliabilitas instrumen adalah jika *alpha cronbach's* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Butir	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Penelitian	Keterangan
<i>Product Involvement</i> (X1)	5	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	6	0,806	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	5	0,868	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	5	0,857	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alat yang digunakan dalam uji normalitas yaitu Kolmogorov-Smirnov, yaitu jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis dilakukan dengan cara mengolah hasil jawaban kuesioner menggunakan program *software* IBM SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Model					
1 (Constant)	-1,084	1,703		t	Sig
X1	,191	,101	,173	1,887	,062
X2	,320	,097	,315	3,280	,001
X3	,428	,115	,388	3,709	,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat ditunjukkan bahwa variabel *product involvement*, kualitas produk, dan citra merek memiliki arah pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,628	,617	1,55437

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,628 yang artinya variabel *product involvement*, kualitas merek, dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas merek sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t statistik untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *product involvement* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) secara parsial. Dapat dilihat pada table 3 hasil analisis uji t dapat diambil keputusan dan dinyatakan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil uji t pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai sig (p) > 0,05 atau 0,062 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$ 1 diterima dan  $H_a$ 1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist.

#### 2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil uji t pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai sig (p) < 0,05 atau 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist.

#### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil uji t pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai sig (p) < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist.

### Pengaruh *Product Involvement* Terhadap Loyalitas Merek *Skincare* Herborist

Hasil analisis data hipotesis pertama diketahui bahwa hasil statistik uji t untuk *product involvement* diperoleh nilai signifikan 0,062 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata keterlibatan kosnumen dalam memilih atau menggunakan produk *skincare* Herborist pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*) tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soetirto (2017) menunjukkan bahwa *product involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek *Skincare* Herborist

Hasil analisis data hipotesis kedua diketahui bahwa hasil statistik uji t untuk kualitas produk diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara rata-rata dapat ditunjukkan bahwa penilaian kualitas produk

yang meliputi kesesuaian produk, fitur produk, kinerja produk (*performance*), daya tahan produk, kualitas produk, dan estetika dinilai sudah baik oleh konsumen atau produk *skincare* Herborist kualitas yang baik.

Kualitas produk *skincare* Herborist yang dinilai sudah baik oleh konsumen memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas merek. Kualitas produk *skincare* Herborist memiliki berbagai keunggulan yaitu jenis produk yang dihasilkan beragam, selain produk untuk tubuh juga terdapat produk untuk wajah, rambut dan *spray*. Kandungan utama yang digunakan adalah perpaduan dari bahan-bahan herbal alami, sehingga menghasilkan aroma yang unik. Produk *skincare* Herborist memiliki beragam ukuran serta kemasan yang mudah dibawa saat *traveling*. Keseluruhan produk *skincare* Herborist mudah ditemukan dipasaran dan dijual dengan harga yang terjangkau.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Nurhadi (2021) dan Wijaya dan Nurcaya (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek *Skincare* Herborist**

Hasil analisis data hipotesis ketiga diketahui bahwa hasil statistik uji t untuk citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara rata-rata dapat ditunjukkan bahwa penilaian citra merek yang meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi terhadap merek, keunggulan merek, dan keunikan merek dinilai sudah baik oleh konsumen atau merek *skincare* Herborist memiliki citra yang baik.

Citra merek *skincare* Herborist yang dinilai sudah baik oleh konsumen memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas merek. Citra merek *skincare* Herborist memiliki berbagai keunggulan yaitu identitas merek *skincare* Herborist mudah dikenal oleh konsumen, keunikan merek yaitu mengusung tema natural dan herbal, memiliki kualitas produk yang tinggi dengan harga jual yang relatif murah, memiliki merek yang mudah diucapkan dan diingat dibenak konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Nurhadi (2021) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan sebuah patokan kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik perubahan harga maupun perubahan atribut lainnya (Hermawan, 2012). Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran terkait kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama pada merek dengan harga atau atribut lainnya yang lebih menarik. Loyalitas dapat dilihat ketika konsumen tersebut sudah sangat loyal kepada suatu merek dan tidak akan mudah beralih ke merek lain.

### ***Product Involvement***

*Product Involvement* (keterlibatan produk) merupakan persepsi konsumen tentang kepentingan kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen. Apabila *Product involvement* meningkat, maka pelanggan akan memerlukan waktu dan usaha lebih dalam memilih produk, sehingga menyebabkan informasi yang didapatkan pelanggan sebelum melakukan pembelian semakin lengkap (Soetirto, 2017). Ketika produk tidak terlalu berhubungan dengan nilai dan konsep diri *customer* maka pemilihan merek tidak akan terlalu dipedulikan oleh *customer*.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yang sengit menuntut pemasar untuk dapat memberikan produk yang berkualitas dan mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen (Hadi, 2013). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya dimana termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. Menurut Suwarni dan Mayasari (2011), menyatakan bahwa untuk menguatkan posisi produk dalam benak konsumen maka perlu meningkatkan kualitas produk dengan layanan terbaik sebagai cara memuaskan konsumen.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada di benak seseorang sepanjang waktu, sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011). Citra merek berkaitan dengan sikap tentang kepercayaan pada suatu merek dan membantu mewakili persepsi informasi tentang merek itu sendiri. Citra merek merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen (Febriyanto, 2021). Citra merek tidak hanya menyampaikan kesan yang baik dari merek kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Sebagian besar konsumen lebih percaya terhadap kinerja produk daripada hanya dari mulut ke mulut. Untuk mendapatkan posisi dibenak konsumen lokal maka perusahaan juga harus menempatkan merek secara global, perusahaan harus menyadari nilai-nilai sosial dan budaya dari wilayah atau daerah tertentu (Tjiptono, 2011).

### **SIMPULAN**

Penelitian ini disusun untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, Sehingga dapat ambil kesimpulan sebagai berikut: *Product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Hal tersebut menjelaskan bahwa *product involvement* bukan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap merek *skincare* Herborist. Dengan demikian perlu diformulasikan strategi untuk menguatkan *product involvement* dengan cara mempelajari dan menjalankan tiga aspek *product involvement* yaitu kesenangan, manfaat, pertimbangan berkaitan dengan minat konsumen terhadap suatu kategori produk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk *skincare* Herborist dinilai baik oleh konsumen, sehingga memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *skincare* Herborist. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap merek *skincare* Herborist.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, Farhana., & Mahmud, Md. Sazzad. 2021. Effect Of Experience And Product Involvement On Brand Loyalty: A Study On Mobile Phone Sets In Bangladesh. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*. Volume 21 (3).
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 1.
- Amrullah. Pamasang S.,Siburian. & Saida Zainurossalamia, ZA. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.Volume 13, (2).

- Ang, Christopher Edbert dan Keni. 2021. Prediksi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Volume III. No. 1.
- Arief, Mirza. Suyadi, Imam., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 44. No. 1.
- Asy'ari, Abul., & Jayen, Freda. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, Vol. 3. No. 3.
- Bian and L. Moutinho. 2011. "The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits". *European Journal of Marketing*.
- Dewi, Putu Sundari Aprelia. 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dlpengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek. (Studi pada produk Smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 2.
- Febriyanto Ngabis, dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kepercayaan Merek (brand trust) terhadap Loyalitas Merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi kasus pada konsumen AMDK merek aqua di kota Gorontalo). *Jurnal ISSN 2622-1616*. Vol. 4. No. 1.
- Ferreira, A.G. and Coelho, F.J. 2015. Product Involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of product & brand management*. 24 (4). 349-364.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, Kambiz Heldarzadeh., Khoshpanjeh, Mahsa., & Rahnama, Afshin. 2011. Evaluation Of The Effects Of Product Involvement Facets On Brand Loyalty. *African Journal Of Business Management*. Volume. 5 (16), pp: 6964-6971.
- Hasugian, Jimmi Tumpal M. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). *E- Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 3. No. 4. pp: 923-937.
- Kusnadi, Adam Hadi. 2020. *Pengaruh Product Involvement dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House (studi kasus konsumen di kota Medan)*. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Medan Area. Medan
- Lestari, Dwi Ari., & Nurhadi. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*. Volume VII. No. 2.
- Novitasari, Anggi, & Suryani, Tatik. 2017. Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal Of Business And Banking*. Volume 7. No. 2. pp: 251-262.
- Poetri, M. R. 2015. Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*. Volume 1 (3): 1-12.
- Pratiwi, Detha Misgi., Saerang, D. P. E., & Tumewu, Ferdinand. 2017. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smarthphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15. No. 5.
- Ridho, M., & Suharyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 53(1). No. 124-131