



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *SKINCARE TRUEVE*

Wahyu Putri Kumala Sari

Politeknik Negeri Malang

Email : wpks.ayukumsa@gmail.com

Masreviastuti

Politeknik Negeri Malang

Email : masreviastuti@polinema.ac.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.
Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Abstract. *Customers may or may not be loyal to a company's goods depending on how the brand is seen and how the customer lives. To keep customers coming back, many businesses are building brand identities and paying attention to how their customers live. Trueve Skincare goods is one of these businesses. The goal of this study is to find out if the lifestyle and brand image of Trueve Skincare goods in Malang City can change how loyal customers are to those products.*

This study used a quantitative method because the people who took part were people in Malang City who bought Trueve Skincare goods. With a group of 100 people who were chosen without using chance and multiple linear regression analysis.

In this study, the t-test showed that company image and lifestyle had some effect on Trueve Skincare product trust in Malang City. Because the F test gives data all at once, it is clear that brand image and lifestyle had a good and significant effect on Trueve Skincare product loyalty in Malang City, with a significant level of $0.000 < 0.05$.

The data show that the company image and lifestyle variables have a slight but good and significant impact on the loyalty of Trueve Skincare customers in Malang City. When theories try to explain some or all of the brand image and lifestyle variables at the same time, they make customers more loyal.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Customer Loyalty, Trueve Skincare Products*

Abstrak. Gaya hidup pelanggan dan cara perusahaan memasarkan produknya dapat mempengaruhi seberapa setia mereka terhadap barang tersebut. Barang perawatan kulit Trueve adalah salah satu dari banyak perusahaan yang berupaya membangun *Brand Image* dan memahami kehidupan pelanggannya untuk mendapatkan pelanggan setia. Untuk mengetahui apakah brand image dan gaya hidup dapat mempengaruhi loyalitas produk *Skincare* Trueve di Kota Malang menjadi inti penelitian ini. Adapun yang dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Trueve di Kota Malang, dan metode penelitiannya adalah kuantitatif. Melalui metode pengambilan non-probabilitas dan analisis regresi linier berg, sekelompok 100 orang dipilih.

Penelitian menemukan bahwa *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas produk perawatan kulit Trueve di Kota Malang (Gambar 2). Terdapat data dari kedua pengujian sekaligus yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas produk *Skincare* Trueve di Kota Malang, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian menemukan bahwa *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas produk perawatan kulit Trueve di Kota Malang (Gambar 2). Terdapat data dari kedua pengujian sekaligus yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas produk *Skincare* Trueve di Kota Malang, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Brand Image, Gaya Hidup, Loyalitas Pelanggan, Produk *Skincare* Trueve

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi, era globalisasi, dan perkembangan teknologi serta informasi turut meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang memberikan dorongan kepada pelaku bisnis untuk bersaing mengembangkan usahanya. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang semakin berkembang terutama dibidang kecantikan berdasarkan data yang dikutip dari suara.com (2022), : Terjadi peningkatan besar sebesar 9,61 persen pada bisnis tata rias, obat tradisional, bahan kimia, dan farmasi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik tumbuh sebanyak 20,6%. Sejak Juli 2021 hingga Juli 2022, jumlah bisnis kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913. Berdasarkan angka tersebut, pertarungan antar pelaku bisnis kosmetik semakin ketat karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui apa yang membuat suatu produk kosmetik sukses di pasaran.

Seiring dengan peningkatan jumlah pesaing bisnis maka diperlukan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar penjualan tetap stabil dan perusahaan mampu bersaing dengan pesaing. Demirci dkk. (2014) mengatakan bahwa “pelanggan setia dapat membantu perusahaan menjual lebih banyak barangnya dengan membelinya lebih dari sekali dan memberi tahu teman dan keluarganya tentang barang tersebut”. Dengan menarik perhatian masyarakat terhadap merek produk yang ditawarkan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya peningkatan jumlah penjualan terus-menerus maka dapat membantu perusahaan dalam mengalami persaingan bisnis yang ada. Tentu saja terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di era saat ini.

Fenomena saat ini yaitu tidak bisa dipungkiri bahwa brand image dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Apabila semakin baik image sebuah produk maka pelanggan akan loyal pada merek tersebut (kumparan.com, 2023). Dikutip dari kompasiana.com (2023), meningkatkan brand image merupakan proses penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Brand image mencakup semua aspek yang dapat diidentifikasi seperti merek atau produk, logo, nama merek, kemasan, dan iklan. Perusahaan yang memiliki brand image yang kuat dan positif dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terkait produk atau jasa, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat ditinjau pada teori brand image menurut Sangadji (2016) brand image dapat dipng sebagai jenis asosiasi yang timbul pada benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu.

Dengan menarik perhatian masyarakat terhadap merek produk yang ditawarkan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tidak sedikit perusahaan lama maupun yang baru berlomba-lomba untuk membangun brand image perusahaan sebaik mungkin. Selain hal tersebut, para masyarakat memiliki tuntutan untuk selalu tampil bersih, rapi, menarik dalam pergaulan maupun dalam profesionalisme kerja. Kosmetik identik dengan kebersihan dan kecantikan. Dalam penggunaan produk kosmetik dan perawatan kecantikan dipercaya dapat mempercantik dan juga berfungsi untuk merawat kesehatan kulit. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik sebagai peluang besar dalam keuntungan memperoleh perhatian dari pelanggan. Target pasar yang dipilih tidak hanya wanita melainkan banyak produk kosmetik yang berinovasi untuk pria.

Selain itu terdapat fenomena yang sedang terjadi di era modern ini masyarakat semakin peduli dengan kulit sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan. Perubahan gaya hidup yang di pengaruhi oleh media sosial dan peningkatan informasi mengenai *Skincare* telah berdampak positif bagi kesadaran wanita Indonesia dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka. Perusahaan produk kecantikan juga semakin aktif dalam mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan cara

menggunakan produk melalui pameran, kampanye, dan media sosial. Sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan distribusi produk dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan. Hal ini ditunjukkan oleh teori gaya hidup Pangestu dan Suryoko (2016) “hubungan sosial seseorang, cara berpakaian, dan apa yang dikonsumsi semuanya mempunyai nilai terhadap suatu tempat. Masyarakat Kota Malang saat ini menjalani gaya hidup konsumeris yang lebih mementingkan nilai simbol dibandingkan manfaatnya. Cara hidup yang mencakup hal-hal seperti makanan, minuman, pakaian, dan peralatan, mulai dari peralatan teknologi dan mainan hingga layanan kecantikan”. Sama seperti setiap orang di masyarakat yang harus menggunakan narkoba, perempuan dan laki-laki di perkotaan kini membutuhkan perawatan kecantikan di klinik dan melalui riasan lebih dari apa pun. Seiring waktu, orang-orang menjadi lebih sadar betapa pentingnya tampil menarik. Sebagai kepercayaan diri di zaman modern ini, perawatan kulit sudah menjadi gaya hidup orang-orang yang ingin mengubah jati dirinya. Perusahaan bisnis kosmetik bersaing ketat untuk mempertahankan keunggulan serta membedakan produk dengan menonjolkan brand image yang mereka produksi. Salah satu merek produk perawatan wajah yang telah mendapatkan tempat dihati pengguna adalah produk *Skincare Trueve* yang merupakan produk kecantikan untuk perawatan wajah.

Subjek dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan produk *Skincare Trueve* di Kota Malang karena selain merupakan kota tempat pendidikan, serta didukung oleh kesadaran masyarakat Indonesia juga mulai peduli dengan penggunaan produk *Skincare*. Infokomputer.grid.id menyebutkan delapan dari sepuluh masyarakat Indonesia menghabiskan uang hingga Rp. 250.000 untuk item perawatan kulit. Karena merawat dan menjaga kulit adalah hal yang penting baik bagi pria maupun wanita, dan semakin banyak produk perawatan kulit yang dibuat untuk pria. 66% perempuan Indonesia membeli produk perawatan kulit secara online, 13% di minimarket, 14% di toko, 3% di media sosial, dan 2% di hypermarket. Untuk belanja online, Shopee menguasai 92% pasar, Lazada 10%, TikTok Shop 18%, dan Instagram 5%. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Perawatan Kulit Trueve” dan didasarkan pada apa yang baru saja dibaca. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang judul diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah brand image secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Skincare Trueve* di Kota Malang?
2. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Skincare Trueve* di Kota Malang?
3. Apakah brand image dan gaya hidup parsial berpengaruh terhadap loyalitas Produk *Skincare Trueve* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian lebih terorganisir dan menghasilkan hasil yang memenuhi str, setiap penelitian harus mempunyai tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan bagaimana variabel *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan Trueve Skincare di Kota Malang, serta bagaimana variabel gaya hidup mempengaruhi loyalitas pelanggan Trueve Skincare dengan cara yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembandingan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

- 1) Penelitian Apriliani (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan the Botol Sosro Di Wonosobo)” dengan temuan penelitian menjelaskan metodologi pembuatan poster promosi menggunakan program Canva di SMP PGRI 1 Ciputat.
- 2) Penelitian Napitupulu (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbuck Focal Point Medan” dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan brosur sebagai sarana untuk meningkatkan promosi pada Duta Islamic School (DIS) Semarang
- 3) Penelitian Sadiyah (2018) dengan judul “Pengaruh Physical Evidence Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Channel Distro Di Tenggaraong.” dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti yakni konten merupakan faktor terpenting dalam pengelolaan media sosial, kesulitan bagi pelaku usaha dalam membuat konten yang menarik dapat diatasi dengan menggunakan aplikasi yang mempunyai banyak template. Salah satu aplikasi tersebut ialah Canva, dengan banyaknya template, pengguna (pelaku usaha) tinggal memilih template yang digunakan tanpa perlu menggunakan desain di awal, dan akan disesuaikan dengan tema dan narasi yang sesuai yang diinginkan.
- 4) Penelitian Pamungkas dan Guridno (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan” dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengembangkan poster berbasis Canva guna sebagai media pembelajaran menulis teks iklan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Kretek Kabupaten Bantul
- 5) Penelitian Putra (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart” dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan katalog online pada Instagram untuk mengembangkan media promosi pada Sulungs Food Kabupaten Pemalang

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Durianto (2018) "Pemasaran adalah proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat serta memberikan apa yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau".

2.2.2 *Brand Image*

“Jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi itulah yang membentuk *Brand Image*. Pendapat seseorang terhadap suatu merek, selera, dan cara mereka bereaksi terhadap merek tersebut dapat menentukan baik atau buruknya *Brand Image* tersebut.” Sangadji (2016). Menurut Sangadji (2016) “*Brand Image* adalah pemikiran yang muncul di benak orang-orang ketika mereka memikirkan sebuah perusahaan tertentu. Hubungan ini bisa saja muncul sebagai pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Siew (2022), “Teori gaya hidup menjelaskan bagaimana sikap, nilai dan norma mempengaruhi perilaku individu dimana terdapat pemahaman yang lebih dalam

tentang gaya hidup diperlukan untuk yang kemudian berhubungan dengan loyalitas seorang individu terhadap sebuah produk yang dipasarkan”.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2017) terdapat tahapan dalam terbentuknya loyalitas pelanggan terdiri dari dimensional kognitif yang berdasarkan kepercayaan merek, dimensional afektif kegemaran perilaku sikap terhadap merek yang berdasarkan suatu peluang untuk menggunakan kepuasan secara kumulatif, dimensional konatif yang mengacu terhadap suatu momentum loyalitas yang berisikan penampilan awal guna mewujudkan kesepakatan secara mendalam terkait keputusan pembelian, dan yang terakhir diwujudkan dalam bentuk perilaku atau tindakan oleh pelanggan yang dapat berupa pembelian kembali serta promosi mulut ke mulut. Suatu entitas bisnis dapat dikatakan sukses ketika pelanggan yang dimiliki terdapat kesetiaan dalam pembelian produknya.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya ini adalah gambaran suatu merek yang mempengaruhi apakah seseorang membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Merek juga memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka akan mendapatkan produk yang bagus. *Brand Image* adalah cara orang berpikir tentang suatu merek dan bagaimana hal itu memengaruhi cara mereka mengingatnya. Merek dengan reputasi yang baik akan membuat orang tertarik untuk membelinya dan melakukan lebih banyak pembelian. Pada akhirnya, hal ini akan membuat pelanggan semakin loyal. Penelitian Pamungkas dan Guridno (2019) sependapat dengan hal tersebut. Temuan mereka menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang baik bagi kedua belah pihak, perusahaan perlu memiliki *Brand Image* yang baik. Ini akan membantu pelanggan tetap setia.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gaya hidup menjelaskan bagaimana sikap, nilai, dan norma mempengaruhi perilaku individu. Terdapat pemahaman yang lebih dalam tentang kehidupan yang kemudian berhubungan dengan loyalitas seorang individu terhadap sebuah produk yang ada di negara. Ketika gaya hidup konsumen dan fitur suatu produk cocok, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhannya. Kurangnya hal ini akan membuat konsumen tidak senang jika menggunakan produk yang tidak sesuai str. Akibatnya pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk yang digunakan. Pada akhirnya, hal ini akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk yang dibelinya. Hal ini terkait dengan penelitian Pamungkas dan Guridno (2019) yang menunjukkan bahwa “pilihan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong mempunyai koefisien parsial sebesar 31,5%” Menurut Sayidah dkk (2018).

2.3.3 Hubungan Antar Variabel Brand Image Dan Gaya Hidup dengan Loyalitas Pelanggan

Ketika orang setia pada suatu merek, mereka berjanji untuk selalu membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka di masa depan. Ketika pelanggan setia, hal ini membantu bisnis berjalan dengan baik. Setia sebagai pelanggan berarti memiliki opini yang baik terhadap suatu produk dan membelinya berulang kali, bahkan ketika zaman berubah. Gaya hidup menjadi salah satu hal yang bisa membuat seseorang semakin loyal. Masyarakat akan lebih cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut sesuai dengan gaya

hidupnya. Ketika orang menggunakan barang yang dimaksud, maka kecocokan ini akan menimbulkan kecocokan. Seseorang didasarkan pada hal-hal yang disukainya, hal-hal yang dilakukannya, dan hal-hal yang diucapkannya. Ketika pelanggan merasa terdapat kecocokan antara gaya hidup dan value yang didapatkan dari suatu merek, maka pelanggan memiliki potensi yang besar untuk dikatakan sebagai pelanggan yang loyal terhadap suatu brand atau merek. Tentunya hal ini didasarkan oleh penelitian yang telah dilakukan Pamungkas dan Guridno (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Brand Image dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta menurut Pamungkas (2019)

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), “Dengan menggunakan data positivistik (nyata) berupa angka-angka yang dapat diukur melalui statistik sebagai alat tes perhitungan, maka dapat menarik kesimpulan tentang permasalahan yang pelajari dengan menggunakan data kuantitatif”. Dengan menggunakan metode statistik tertentu, Malhotra (2009:161) mengatakan “penelitian kuantitatif berusaha mencari data. Konsep dan gagasan yang dapat dibuat-buat digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah. Jenis penelitian ini dipilih karena akan memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana faktor-faktor tersebut akan digunakan”.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), “Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang meminta responden menjawab pertanyaan atau menuliskan pernyataan.” Salah satu cara mengumpulkan data yang dapat diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Isi dari kuesioner tersebut adalah pernyataan-pernyataan yang bersangkutan dengan pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk Trueve.

3.2.2 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006), “Metode dokumentasi adalah pencarian data tentang berbagai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, leger, agenda dan lain sebagainya”. Dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Trueve, sejarah perusahaan, kemasan produk Trueve.

3.2.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2010), “observasi adalah cara mengumpulkan informasi yang berbeda dengan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner.” Observasi bukan hanya tentang manusia, tetapi juga tentang hal-hal lain di alam, sedangkan percakapan dan survei selalu tentang manusia. Teknik pengumpulan data berupa perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam observasi ini peneliti menggunakan pengamatan secara langsung pembelian produk Trueve yang terjual di Kota Malang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:2), variabel penelitian adalah suatu hal yang berwujud

berbagai macam bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat memperoleh informasi tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat 5 Indikator pada variabel brand image, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek (Sangadji, 2016).

Terdapat 6 Indikator pada variabel gaya hidup, yaitu gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas (Priansa, 2017).

Terdapat 4 indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu pembelian ulang, rekomendasi merek kepada kerabatnya, menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama, dan membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

3.4 Metode Analisis Data

“Setelah seluruh data dari seluruh pengguna atau sumber data terkumpul, barulah dilakukan analisis data” (Sugiyono, 2016: 147). Dalam analisis data, tugasnya antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel berisi data seluruh responden berdasarkan variabel, menampilkan data setiap variabel yang diteliti, dan menghitung untuk menguji teori yang telah dibuat. Dengan cara analisis data ini, SPSS Statistic untuk Windows digunakan untuk bekerja dengan data. Ada dua jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini: statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Ada beberapa jenis uji yang digunakan untuk melihat data: uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji regresi berg, uji analisis determinan (koefisien determinasi), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) “Uji validitas memeriksa apakah suatu kuesioner valid atau tidak.” Benar dalam sebuah kuesioner jika kalimat pada kuesioner tersebut dapat menunjukkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas, melihat skor pada setiap pernyataan dan membandingkannya dengan skor total atau skor akhir. Ini memberi nilai koefisien korelasi (r).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Karena berfungsi dengan baik, pengujian reliabilitas menjadi perangkat yang dapat dipercaya untuk digunakan mengumpulkan data. Arikunto karya Sunyoto (2006). Menurut Sunyoto (2011), kuesioner yang menunjukkan faktor atau desain dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu perangkat. Jika seseorang selalu memberikan jawaban yang sama terhadap suatu pernyataan, maka pernyataan tersebut dikatakan dapat diandalkan, atau reliabel.

3.4.3 Uji Normalitas

Ghazali (2016:154) mengatakan “uji normalitas memeriksa apakah suatu model regresi memperhitungkan faktor-faktor yang tidak diharapkan ada dan berdistribusi normal. Misalnya uji T dan F dapat mengasumsikan bahwa nilai residu dapat mengikuti residu normal. Untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik mungkin tidak akan berhasil jika asumsi ini dilanggar”.

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2016:134) mengatakan “uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya model regresi apabila residu observasi yang satu tidak sama dengan residu observasi yang lain. Jika varians residu tetap sama dari satu data ke data berikutnya, hal ini disebut homoskedastisitas. Jika berubah maka disebut heteroskedastisitas, dan jika model regresi baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3.4.5 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas menurut Ghazali (2016:103) adalah “untuk melihat apakah model regresi dapat menemukan keterkaitan antar faktor independent”. Jika ingin mencari multikolinieritas dalam model regresi, dapat menggunakan program SPSS untuk melihat apakah ada variabel independen yang berkorelasi (biasanya di atas 0,9) dengan nilai R² dari estimasi model regresi empiris terbaik dan nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai faktor inflasi varians lebih dari 10.

3.4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat Anda gunakan untuk mencari hubungan garis lurus antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dua faktor dalam penelitian ini bersifat independen dan satu faktor dependen.

3.4.7 Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mencari porsi variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Jika Anda membandingkan koefisien ini dengan model yang dapat menjelaskan variabel dependen (Y), Anda dapat melihat seberapa besar perubahan variabel independen yang digunakan. Model ringkasan mungkin merupakan hasil dari studi keputusan.

3.4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji validitas memeriksa apakah suatu jajak pendapat akurat. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan akurat. Ghazali (2013), halaman 52. Perhitungan tersebut dibandingkan dengan rtabel dengan derajat kebebasan (df) n-2. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% (0,05), dimana n adalah jumlah sampel. Dapat dikatakan semua indikator valid jika rhitung lebih besar dari rtabel sig. $p \leq 0,05$ (Ghozali, 2013:53).

3.4.9 Uji Simultan (Uji F)

Imam Ghazali (2013:98) mengatakan “uji F pada dasarnya memeriksa apakah semua faktor independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bahasan

Berdasarkan tanggapan 100 orang yang dijadikan sampel, penelitian menemukan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui dua cara, yaitu secara parsial dan simultan. Bagian pembicaraan penelitian ini menjelaskan hasil analisis data berdasarkan jawaban yang diberikan masyarakat.

1. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei tentang bagaimana citra merek dan gaya hidup mempengaruhi kepercayaan produk perawatan kulit Trueve, data yang dikumpulkan diolah dan diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25. Berikut daftar hasil analisis datanya:

Temuan penelitian terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit Trueve menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit Trueve di Kota Malang. Berdasarkan tanggapan tersebut, terlihat bahwa sebagian besar yang membeli produk perawatan kulit Trueve adalah wanita berusia 18 hingga 25 tahun yang memiliki uang ekstra atau penghasilan bulanan sebesar Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Setelah melihat data dan menguji hipotesis maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh baik dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada item skin care Trueve di Kota Malang. Dan perubahan pola hidup mempunyai dampak baik dan penting terhadap seberapa setia pelanggan skincare Trueve di Kota Malang. Bisa dikatakan, jika Trueve Skincare ingin mempertahankan pelanggannya datang kembali, maka Trueve Skincare perlu terus meningkatkan kualitas produk dan kemasannya.

Variabel Brand Image (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *Skincare* Trueve di Kota Malang, dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk trueve diperlukan data mengenai brand image dan gaya hidup konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk *Skincare* trueve.

5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban orang yang memberikan angka sinyal terendah dapat digunakan untuk menerapkan hasil penelitian. Mereka adalah sebagai berikut:

1. *Skincare* Trueve sebaiknya memperhatikan brand image, terutama menjadikan konsumen lebih percaya diri sehingga perlu meningkatkan image yang baik bagi konsumen dengan menjaga kualitas produk *Skincare*.
2. *Skincare* Trueve sebaiknya meningkatkan penawaran produk terhadap konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian terus-menerus.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan memilih atau menambah subyek penelitian atau menambah variabel yang ada dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapat hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. (2019) Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Business Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNSIQ*, 55-74.
- Dianawati, V. (2022) Diary Fimela: Baru Satu Tahun, Trueve Masuk 10 Besar Skincare Lokal Terbaik. Diambil kembali dari www.fimela.com: tahun-trueve-masuk-10-besar-skincare-lokal-terbaik
- Dunia, J. (2023) 6 Mall Terbesar di Malang untuk Wisata Belanja. Diambil kembali dari [kumparan.com: https://kumparan.com/jendela-dunia/6-mall-terbesar-di-malang-untuk-wisata-belanja-20ch1nxPOIW](https://kumparan.com/jendela-dunia/6-mall-terbesar-di-malang-untuk-wisata-belanja-20ch1nxPOIW)
- Durianto. (2018) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- EP., A. (2019) Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan The Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal PPKM*, 6(2), 112-121.
- Febrinastri, F. (2021) Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM. Diambil kembali dari [suara.com: https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022](https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022)
- Hasan, M. (2022) Pengantar Riset Pendidikan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Jacobsen, D., Olsson, M., dan Sjoval, A. (2014). *The Creation of Customer Loyalty - Qualitative Research of The Bank Sector*. Sweden: Kristiantad University.

- Khyrastore. (2021) Produk Trueve untuk Segala Permasalahan Kulit Wanita Indonesia. Diambil kembali dari khyrastore .com: <https://khyrastore.com/produk-trueve/>
- Malang, B. P. (2022) Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2020-2022. Diambil kembali dari malangkota.bps.go.id: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Mashud, T. (2023) Trueve, Brand Lokal yang Ramaikan Pasar Skincare Tanah Air. Diambil kembalidari investor.id: <https://investor.id/lifestyle/252283/trueve-bran-lokal-yang-ramaikan-pasar-skincare-tanah-air>
- Napitupulu, P. (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbuck Focal Point Medan. *Business Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNSIQ*, 107-118.
- Pamungkas, dan Guridno. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 102-118.
- Pamungkas, dan Guridno. (2022) Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza. *Jurnal FEB Manajemen UNIKOM*, 12(1), 1-15.
- Putra. (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Fluktasi*, 97-116.
- Putra, R. (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1-15.
- Ramdhani, dan Ayu, R. (2020) Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Go-Pay di Kota Medan. *E-proceeding of Management*, 67-76.
- Rukmana, I. D. (2022) Jadi Favorit, ini 10 Top Brand Serum Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia! Diambil kembalidari [kompas.co.id: https://kompas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/](https://kompas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/)
- Sadiyah. (2018) Pengaruh Phsycal Edvidence Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Channel Distro Di Tenggara. *JEMI*, 18(1), 7-13.
- Siew. (2022) The role of Combined Modifiable Lifestyle Behaviors in The Longitudinal Association Between Stressfull Life Events and Allostatic Load in Australian Adults. *Journal of Phsyconeruoendocrinology*, 149.
- Suhendra, I. (2023) Bukti Wanita Indonesia Semakin Peduli dengan Kulitnya, Acara Ini Diserbu Pengunjung. Diambil kembali dari [www.viva.co.id: https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1624644-bukti-wanita-indonesia-semakin-peduli-dengan-kulitnya-acara-ini-diserbu-pengunjung?page=2](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1624644-bukti-wanita-indonesia-semakin-peduli-dengan-kulitnya-acara-ini-diserbu-pengunjung?page=2)