

# Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Lokal

Rizky Aprilia Andinda Putri<sup>1</sup>, Didit Dermawan<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jun 01, 2026

Revised Jun 14, 2026

Accepted Jun 26, 2026

### Keywords:

Brand image,  
Loyalitas Pelanggan,  
Skincare Lokal,  
Persepsi Konsumen,  
Daya Saing Produk

## ABSTRACT

Perkembangan industri *skincare* lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terlihat cukup signifikan, sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan dan kesehatan kulit. Situasi ini turut memperketat persaingan antar merek, baik lokal maupun impor, sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal di Indonesia dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengkaji berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses penelaahan dan penggabungan temuan dari sejumlah studi untuk memahami keterkaitan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *brand image* cenderung memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui beberapa faktor pendukung seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, tingkat kepercayaan, gaya hidup konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran. Citra merek yang baik tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek *skincare* lokal. Di sisi lain, *brand image* juga memiliki peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan industri. Dengan demikian, penguatan citra merek menjadi salah satu kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Rizky Aprilia Andinda Putri,  
Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya.  
Email: [apriliazizky763@gmail.com](mailto:apriliazizky763@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri *skincare* di Indonesia telah membentuk kompetisi yang makin kompetitif antar merek, baik impor maupun lokal. Kulit wajah yang sehat dan menarik merupakan aspek penting dalam menunjang penampilan seseorang, sehingga penggunaan *skincare* dilakukan untuk menjaga, merawat, serta mempertahankan kondisi kulit agar tetap tampak cantik, sehat, dan menawan (Mufidah & Darmawan, 2025). Dalam proses pemenuhan kebutuhan ini, produsen kosmetik memikul tanggung jawab hukum untuk menjamin standar kehalalan demi melindungi hak konsumen Muslim (Alfiyah et al., 2023). *Skincare* lokal semakin banyak diminati karena menawarkan inovasi formula yang menyesuaikan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, harga yang kompetitif, dan akses distribusi yang mudah melalui *e-commerce* dan *marketplace*. Langkah pemenuhan kebutuhan pasar lokal tersebut idealnya diawali dengan penerapan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar secara efektif (Arifin et al., 2014). Kondisi tersebut menunjukkan adanya

pergeseran preferensi konsumen yang semakin mempertimbangkan relevansi produk dengan kebutuhan lokal. Selain faktor kesesuaian formula, tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen juga memegang andil besar dalam menentukan pilihan mereka (Cahyani et al., 2025). Dalam situasi makin ketatnya kompetisi inilah, perusahaan dituntut guna meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar. Hal ini krusial dikarenakan konsumen yang loyal condong melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi ke konsumen lainnya (Putri et al., 2024). Rekomendasi positif dari konsumen ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan calon pelanggan baru (Darmawan, 2012).

Secara konseptual, loyalitas pelanggan tak sekadar dilihat menurut fenomena perilaku seperti pembelian ulang, melainkan juga dari aspek sikap konsumen yang mencakup dimensi sikap konsumen. Setiap pertimbangan sikap yang diambil oleh pelanggan pada dasarnya mengacu pada konsep dasar dalam teori keputusan yang digunakan oleh individu (Mardikaningsih, 2018). Dimensi sikap tersebut meliputi kesetiaan emosional terhadap merek serta niat untuk merekomendasikannya kepada individu lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang mengintegrasikan aspek perilaku dan psikologis. Bagi kelompok pelanggan tertentu, kenyamanan lokasi, kualitas pelayanan, serta suasana tempat berbelanja terkadang turut menentukan tingkat loyalitas mereka (Hariani & Sinambela, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin kompetitif (Mulyanto & Darmawan, 2025). Di samping aspek pelayanan, penawaran harga yang rasional dan kelengkapan atribut produk juga terbukti efektif mengarahkan pilihan konsumen (Putra & Hariani, 2024). Dalam penelitian empiris, loyalitas pelanggan umumnya diukur melalui beberapa indikator yang terstandarisasi. Indikator umum yang digunakan dalam penelitian meliputi niat pembelian ulang, rekomendasi kepada individu lainnya, preferensi merek, dan resistensi terhadap *switching* ke merek lain (Ma'azah & Prasetyo, 2023). Evaluasi terhadap indikator ini membutuhkan proses yang terencana agar produsen dapat menemukan tempat pembelian yang paling sesuai dengan preferensi pasar (Lestari & Sinambela, 2022).

*Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap identitas, kualitas, serta nilai yang dimiliki oleh suatu merek (Nahar et al., 2025). Istilah *brand image* dalam kajian pemasaran mengacu kepada sekumpulan persepsi, kesan, serta asosiasi yang terbangun dalam benak konsumen atas sebuah merek. Persepsi ini tercipta lewat pengalaman, informasi, dan komunikasi merek yang diterima konsumen. Informasi yang jelas mengenai produk sangat krusial agar konsumen dapat mengevaluasi kegunaan produk sebelum melakukan transaksi (Ramadhani & Darmawan, 2025). Persepsi positif terhadap suatu merek produk diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Munzilin & Darmawan, 2025). Minat untuk melakukan pembelian ulang ini juga dapat dipicu secara optimal melalui kombinasi strategi promosi yang kreatif (Nahar et al., 2025). *Brand image* dianggap sebagai salah satunya determinan penting dalam keputusan konsumen karena berperan dalam membentuk preferensi terhadap merek tertentu dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya (Yanti & Nainggolan, 2025). Selain citra merek, kualitas fisik produk dan kesesuaian harga juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Darmawan, 2019). *Brand image* memiliki peranan penting dalam memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan (Safirah et al., 2025). Bagi sebagian konsumen, kehadiran duta merek yang populer juga ikut memperkuat citra produk kecantikan di mata publik (Ramadhan & Darmawan, 2024). *Brand image* biasanya diukur dengan beberapa indikator operasional, antara lain persepsi kualitas, asosiasi merek, reputasi merek, serta komunikasi visual seperti identitas produk dan kemasan. Kekuatan komunikasi visual ini salah satunya ditentukan oleh desain produk yang mampu menyajikan penampilan menarik serta fungsi yang sesuai (Aprilia & Darmawan, 2025). Persepsi kualitas mencerminkan sejauh mana konsumen menilai produk sesuai dengan harapan mereka, sedangkan asosiasi merek berkaitan dengan kesan atau citra psikologis yang menyertai merek tersebut dalam pikiran konsumen. Tampilan kemasan, keunikan label, dan kesesuaian harga terbukti andal dalam meningkatkan respons positif serta keputusan pembelian konsumen (Arifin & Darmawan, 2026; Ramadhan et al., 2025). Faktor-faktor ini secara bersama menunjukkan kekuatan citra merek di pasar (Yanti & Nainggolan, 2025).

Beragam studi empiris menunjukkan bahwasanya *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal secara positif signifikan. Sebagai contohnya dalam penelitian

yang dilakukan pada merek Safi Indonesia, terbukti bahwa *brand image* secara langsung memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, serta dengan tak langsung lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Ma'azah & Prasetyo, 2023). Kepuasan pelanggan tersebut akan semakin bermakna jika produsen mampu menerapkan etika bisnis Islam melalui penyediaan sertifikasi halal yang resmi (Mardikaningsih & Chasanah, 2024). Selain itu, studi lain mengindikasikan bahwa *brand image* berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan secara langsung di pasar *e-commerce skincare* melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek (Yanti & Nainggolan, 2025). Dalam konteks perdagangan elektronik, jaminan perlindungan hukum sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi peredaran produk kosmetik ilegal atau produk halal palsu (Amin et al., 2023; Mustika et al., 2023). Meskipun demikian, terdapat juga temuan yang menunjukkan variasi pada korelasi dari *brand image* dengan loyalitas pelanggan, terlebih ketika variabel lainnya antara lain *brand trust*, *brand experience*, atau kepuasan pelanggan ikut berperan sebagai mediator. Hal ini mengindikasikan jika keterkaitan tersebut tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh konteks pengalaman konsumen (Putri et al., 2024). Upaya penegakan regulasi dan pengawasan kemasan esensial dilakukan pemerintah untuk memastikan keselamatan masyarakat dari risiko zat berbahaya serta melindungi hak-hak konsumen (Kahfi et al., 2023; Purwanto et al., 2023). Langkah perlindungan hukum yang tegas ini juga berlaku secara ketat bagi penanganan kasus peredaran produk konsumsi lain yang telah kedaluwarsa di pasar (Prasetyo et al., 2023). Oleh karena itu, kejelasan regulasi mengenai jaminan produk halal menjadi instrumen penting guna meningkatkan kualitas usaha sekaligus melindungi masyarakat luas (Aziz et al., 2023; Hakiky et al., 2023). Pada skala yang lebih luas, pengembangan nilai-nilai lingkungan dan keterlibatan rumah tangga kini turut mendasari keputusan konsumsi hijau yang berkelanjutan (Halizah & Nuraini, 2021; Mardikaningsih & Aisyah, 2025). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal).

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini ditujukan guna mengukur dampak *brand image* bagi loyalitas pelanggan pada *skincare* lokal di Indonesia. Pengukuran dilakukan dengan menerapkan indikator-indikator loyalitas pelanggan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut. Temuan studi ini diharap mampu memberi kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran serta membantu pelaku industri *skincare* lokal guna menyusun metode pemasaran yang efisien guna menciptakan loyalitas pelanggan berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode telaah literatur untuk mengkaji dampak *brand image* bagi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal. Data penelitian bersumber dari bahan pustaka berupa jurnal ilmiah, artikel akademik, buku referensi, serta publikasi daring yang relevan dengan topik pemasaran dan perilaku konsumen. Variabel yang dikaji pada studi berikut tersusun atas *brand image* menjadi variabel bebasnya serta loyalitas pelanggan menjadi variabel terikatnya. Proses analisis dilakukan dengan cara menelaah, mengelompokkan, serta membandingkan temuan dari berbagai studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik kajian. Melalui langkah tersebut, studi dilakukan guna mendapatkan pengetahuan yang jelas tentang peran citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada industri *skincare* lokal.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian berikut menyajikan hasil berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *brand image* dan loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui Google Scholar dengan memfokuskan pada sumber penelitian yang berasal dari konteks Indonesia. Pemilihan sumber tersebut bertujuan agar pembahasan lebih merefleksikan kondisi pasar dan karakteristik konsumen domestik. Sebanyak enam artikel ilmiah dipilih berdasarkan kesesuaian dengan variabel penelitian serta keselarasan pendekatan dan metode analisis yang digunakan. Hasil kajian ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola temuan serta memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan *brand image* serta loyalitas pelanggan.

### 1. Sari (2024b)

Studi berikut ditujukan guna menganalisis dampak *brand image* serta gaya hidup pada loyalitas konsumen produk *skincare* Trueve di Kota Malang. Metode studi menerapkan kuantitatif dengan populasi pengguna produk kecantikan Trueve di Kota Malang. Sampel penelitian sejumlah 100 responden yang terpilih dengan teknik *non-probability sampling*. Data dianalisis menerapkan regresi linier berganda guna mengkaji pengaruh *brand image* pada loyalitas konsumen. Studi menemukan jika *brand image* serta gaya hidup memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen secara baik dan signifikan.

### 2. Setiawan dan Safitri (2024)

Studi berikut ditujukan guna mengetahui dampak *content marketing E-WOM* memengaruhi loyalitas pelanggan produk kecantikan lokal, melalui variabel mediasi *brand image*. Metode studi menerapkan kuantitatif, melalui pengumpulan data berupa kuesioner. Populasinya mencakup konsumen produk kecantikan lokal, dengan jumlah sampel sejumlah 200 sampel yang terpilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui analisis deskriptif mempergunakan SPSS serta SEM-PLS guna menguji pengaruh langsung maupun tak langsung antarvariabel. *Content marketing* serta E-WOM memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen dan *brand image* secara positif, serta *brand image* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan secara positif.

### 3. Andaresta Fahra (2024)

Studi berikut ditujukan guna mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung *brand image*, *price*, serta label halal pada loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Populasinya yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, mempergunakan teknik *purposive sampling*. Data dihimpun dengan angket secara online mempergunakan GForm kepada 100 responden. Data selanjutnya dikaji melalui pemanfaatan SPSS untuk mengetahui pengaruh tiap variabel. Hasil temuan studi memperlihatkan bahwasanya *brand image*, *price*, serta label halal memengaruhi loyalitas konsumen kosmetik Wardah, serta *brand image* pad pandangan Islam dipandang sebagai identitas atau nama baik yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan dipercaya oleh konsumen.

### 4. Sofi Azizah (2024)

Studi berikut ditujukan guna mengkaji dampak *brand image*, *brand ambassador*, serta *brand awareness* pada loyalitas pelanggan produk *Scarlett Whitening body lotion* di Kebumen. Metode studi yang digunakan ialah kuantitatif dan sampel studi diambil melalui teknik *purposive sampling*. Populasinya meliputi masyarakat di Kebumen yang pernah menggunakan dan membeli produk *Scarlett*, dengan total sampelnya sejumlah 100 responden. Pengumpulan datanya mempergunakan kuesioner, sedangkan datanya dianalisis melalui deskriptif dan regresi linier berganda, yang dilengkapi oleh pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesisnya mempergunakan SPSS versi 25. Temuan analisis mengindikasikan jika *brand image*, *brand ambassador*, serta *brand awareness* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan secara positif.

### 5. Fina Sari (2024a)

Riset ini ditujukan guna menganalisis dampak *brand image* serta kualitas produk pada loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel interveningnya produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Tebo. Metode penelitian menggunakan studi kuantitatif. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas, yaitu seluruh konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Tebo. Sampel penelitian sejumlah 100 responden yang ditetapkan melalui *accidental sampling*. Data dihimpun menerapkan angket, analisis data meliputi analisis regresi, uji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi), serta pengujian hipotesis statistik untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Temuan studi mengindikasikan jika *brand image* memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

### 6. Ina Safitri (2022)

Studi berikut ditujukan guna mengkaji dampak *brand image*, *brand trust*, harga, serta kualitas produk pada loyalitas pelanggan produk Emina Cosmetics. Pendekatan penelitian berupa kuantitatif asosiatif. Populasinya berupa mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung angkatan 2018 yang mempergunakan produk Emina Cosmetics. Sampel penelitian berjumlah 100

responden. Pengumpulan data primer lewat angket. Analisis data menerapkan analisis regresi linier berganda guna mengkaji pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan. Temuan analisis mengindikasikan jika *brand image*, harga, serta kualitas produk secara parsial memiliki dampak pada loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan utama
Sari (2024b)	Kota Malang	Pengaruh <i>brand image</i> dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan	<i>Brand image</i> serta gaya hidup memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan
Setiawan dan Safitri (2024)	Indonesia	Pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap loyalitas dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi	Content marketing serta E-WOM memengaruhi loyalitas secara positif, baik secara langsung ataupun tak langsung lewat <i>brand image</i>
Fahra (2024)	Indonesia	Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan perpindahan merek	Faktor pemasaran dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan memilih dan berpindah merek kosmetik
Azizah (2024)	Kebumen	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas	<i>Brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , serta <i>brand awareness</i> memengaruhi loyalitas konsumen secara positif signifikan
Sari (2024a)	Kabupaten Tebo	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi	<i>Brand image</i> serta kualitas produk memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan
Safitri (2022)	UIN SATU Tulungagung	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas	<i>Brand image</i> , harga, serta kualitas produk memengaruhi loyalitas secara signifikan; <i>brand trust</i> memengaruhi positif namun tak signifikan

Menurut penelitian Azizah (2024), *brand image*, *brand ambassador*, serta *brand awareness* memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan. Penelitian Sari (2024b), *brand image* serta gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Hubungan keterkaitan antara citra merek dan kecenderungan gaya hidup tersebut pada sisi lain juga ikut memengaruhi tingkat sensitivitas harga konsumen (Sinambela et al., 2019). Penerapan komitmen penguatan kualitas ini sejatinya selaras dengan jalannya proses pengembangan produk baru demi memenuhi ekspektasi pasar (Sinambela & Aprilianti, 2012). Menurut temuan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat ditarik simpulan bahwasanya *brand image* merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal. Secara umum, citra merek yang positif bisa mewujudkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk. Keterikatan emosional ini juga sering kali berhubungan dengan mekanisme psikologis yang melandasi pengambilan keputusan konsumen (Sinambela et al., 2012). Selain berpengaruh secara langsung, *brand image* juga terbukti bertindak selaku variabel mediasi pada kaitannya dari faktor pemasaran lainnya dengan loyalitas konsumen. Dalam beberapa pengujian, kombinasi antara faktor citra dan variabel harga terbukti andal dalam mendorong keputusan pembelian secara kolektif (Sinambela et al., 2020). Temuan analisis cocok dengan *Brand Equity Theory* oleh Aaker (1991), jika citra merek ialah sebuah komponen utama guna membentuk loyalitas konsumen. Di samping itu, loyalitas ini pun kerap diperkuat oleh adanya dorongan hedonis, kebutuhan variasi, ataupun daya tarik dari prestise merek itu sendiri (Darmawan & Al Maghrobi, 2026).

Secara keseluruhan, temuan pembahasan studi terdahulu memperlihatkan bahwasanya *brand image* pada produk *skincare* lokal berperan penting guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, baik secara langsung ataupun lewat variabel pendukung lainnya. Faktor luar seperti pengaruh kelompok referensi serta identitas negara asal produk juga ikut andil dalam membentuk minat beli ulang konsumen (Sinambela et al., 2022). Dengan kompetisi industri *skincare*

yang makin ketat, perusahaan lokal harus menciptakan *brand image* yang stabil, terpercaya, serta relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kreativitas dalam menyajikan varian produk serta kebijakan harga yang kompetitif menjadi instrumen penting pendukung keunggulan bersaing tersebut (Zahroh & Darmawan, 2025). Implikasi dari hasil pembahasan tersebut memperlihatkan bahwasanya *brand image* mempunyai peranan strategis guna membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal, baik langsung atau melalui variabel pendukung lainnya. Upaya pembangunan citra positif ini kini juga dapat didukung lewat pemanfaatan teknologi guna menjamin transparansi produk demi memupuk kepercayaan konsumen (Mardikaningsih et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang stabil, terpercaya, serta relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen, didukung oleh kualitas produk, harga yang cocok dengan persepsi nilai, dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media digital dan E-WOM. Bagi kelompok pelanggan tertentu, penguatan citra produk kecantikan saat ini bahkan mulai diselaraskan dengan tren nilai-nilai kelestarian lingkungan (Mardikaningsih et al., 2022).

Usaha ini diharap mampu mendorong kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan emosional pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dalam jangka panjang di saat makin tingginya kompetisi industri *skincare*. Selain dari aspek komersial, produsen kosmetik wajib memperhatikan aspek kepatuhan regulasi kesehatan guna menjamin perlindungan konsumen secara menyeluruh (Sumito et al., 2024). Langkah pengawasan legalitas ini esensial untuk mengantisipasi peredaran produk kosmetik ataupun sediaan farmasi yang tidak memenuhi standar kehalalan (Romli et al., 2023). Pada akhirnya, pemenuhan standar kualitas dan kehalalan yang konsisten akan memperkuat daya saing produk lokal di dalam jaringan perdagangan internasional (Rojak et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan industri *skincare* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya kompetisi global harus diselaraskan secara utuh dengan kepatuhan terhadap regulasi kesehatan dan jaminan kehalalan produk guna memberikan perlindungan menyeluruh bagi konsumen sekaligus memperkuat daya saing internasional.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pembahasan terhadap beragam studi terdahulu, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya *brand image* memegang peranan sangat krusial guna menciptakan loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal, baik secara langsung ataupun lewat variabel pendukung lainnya misalnya kualitas produk, kepuasan pelanggan, gaya hidup, harga, serta strategi komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif bisa menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan emosional konsumen, sehingga memicu pembelian ulang serta komitmen berkelanjutan terhadap merek. Temuan ini memperkuat kajian teoretis dalam bidang pemasaran yang menjadikan *brand image* menjadi aset strategis perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan pembahasan tersebut memberikan implikasi bagi pelaku usaha *skincare* lokal untuk lebih menekankan konsistensi citra merek, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media digital dan *word of mouth*, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah makin ketatnya kompetisi industri. Di lain sisi, temuan tersebut juga bisa dijadikan sebagai rujukan bagi studi berikutnya guna mengembangkan model loyalitas pelanggan dengan menambahkan variabel lain yang relevan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen *skincare* lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Alfiah, S., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of the Responsibility of Cosmetic Manufacturers for the Halal Needs of Muslim Consumers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 44–50.
- Amin, M. N., Herisasono, A., Mujito, Khayru, R. K., & Zakki, M. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 53-58.
- Aprilia, E. P., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Master Manajemen*, 3(1), 50-61.

- Arifin, S., & Darmawan, D. (2026). Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen pada Produk Minyak Kayu Putih. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 81-94.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, Targeting, Positioning untuk Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., ... & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107-114.
- Aziz, N., Hardiansah, R., Herisasono, A., Khayru, R. K., & Suwito, S. (2023). Supervisory Structure and Sanctions for Violations of Halal Product Assurance Regulations in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 39-46.
- Azizah, S. (2024). Pengaruh *Brand image*, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kebumen. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Hukum, Seni, dan Ilmu Sosial Universitas Putra Bangsa.
- Cahyani, Y. B., Putri, A. P. S., Damayanti, F., Ariani, F., Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(2), 126-141.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi dan Pengalaman Merek terhadap Minat Mereferensikan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88
- Darmawan, D., & Al Maghrobi, A. (2026). Fenomenologi Minat Beli Ulang Kosmetik: Kajian atas Dorongan Hedonis, Rasionalitas Ekonomi, Prestise Merek, Kebutuhan Variasi, dan Godaan Diskon. *Benchmark*, 6(2), 67-78.
- Fahra, A. (2024). Pengaruh *Brand image*, Price, dan Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2020–2021). *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hakiky, S. F., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical Analysis of Halal Certification Provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35-40.
- Halizah, S. N., & Nuraini, R. (2021). Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 177-192.
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Kahfi, A. D., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Effectiveness of Monitoring the Use of Food Additives in Consumer Health Protection in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 59-64.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). *Brand image* melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada Produk *Skincare* Safi Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219-228.
- Mardikaningsih, R. (2018). *Teori Keputusan*. Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R., & Aisyah, N. (2025). Strategi Green Pricing pada Produk Mewah Berkelanjutan: Elastisitas Harga dan Komunikasi Nilai Premium. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Mardikaningsih, R., & Chasanah, U. (2024). Halal Certification: Improving Business Quality with Superior Islamic Ethics. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 7–14.
- Mardikaningsih, R., Mahardani, U. K., Aisyah, S., Darmawan, D., & Handoko, F. D. (2024). The Influence of Blockchain Technology on Eco-Friendly Product Supply Chain Transparency and Consumer Trust. *Journal of Engineering and Social Science*, 4(2).
- Mardikaningsih, R., Nuraini, R., & Halizah, S. N. (2022). Socially Formed Environmental Values and Green Consumer Purchasing Decisions, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 125-150.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78-95.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196-212.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.

- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3), 57-77.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Prasetyo, B. A., Ni'am, S., Mustika, D. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Consumer Protection in Focus: A Legal Review of Expired Food Circulation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 15-21.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., Sulani, & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.
- Putra, A. R., & Hariani, M. (2024). Harga dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 30-37.
- Putri, P. N., Kumalasari, R., Dewi, G. A., Lestari, M. A., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Promotion terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Brand Kecantikan Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-14.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 71-83.
- Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Ms Glow. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 191-204.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 24-36.
- Rojak, J. A., Darmawan, D., & Jahroni, J. (2021). Implementation of Halal Standards to Strengthen Global Halal Market and International Trade. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 1-6.
- Romli, R. A., Hardiansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 121-130.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Safitri, I. (2022). Pengaruh *Brand image*, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Skrripsi*, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Sari, F. (2024a). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 171-184.
- Sari, W. P. K. (2024b). Pengaruh *Brand image* dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Trueve. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 243-252.
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187-204.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, J., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 55-70.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardiansah, R. (2024). Consumer Protection in Expired Food Cases. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 44-50.
- Yanti, N. G., & Nainggolan, N. P. (2025). The Influence of Beauty Influencer, Brand Trust, and *Brand image* on Customer Loyalty for *Skincare* Products on E-Commerce Shopee. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 102-111.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 760-778.