

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Skincare Nuface Di Online Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)

Mariani Laia¹, Ahmad Yudira², Khamo Waruwu³

^{1,2,3} Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan

E-mail: marianilaia14@gmail.com¹, ahmadyudhiraMSC@gmail.com²,

waruwukhamo.se.mm@gmail.com³

Article History:

Received: 28 Januari 2026

Revised: 10 Juni 2026

Accepted: 23 Juni 2026

Keywords: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk skincare Nuface pada pengguna Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Nuface. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu pula citra merek yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare Nuface. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 14,6% menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya strategi pemasaran dan penguatan citra merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen di platform e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada produk perawatan kulit (*skincare*). Meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama perempuan, akan pentingnya perawatan kulit menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan rutin untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Kondisi ini mendorong tingginya permintaan serta persaingan antar merek *skincare* di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran ke arah belanja daring melalui platform *e-commerce*, salah satunya *Shopee*. *Shopee* menjadi salah satu platform utama yang

digunakan masyarakat Indonesia karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam pilihan produk, termasuk produk kecantikan dari berbagai merek lokal maupun internasional. Kemudahan ini menjadikan *Shopee* sebagai media strategis dalam distribusi dan pemasaran produk *skincare*. Salah satu produk *skincare* yang dipasarkan melalui *Shopee* adalah *Nuface*, merek perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan dan dipasarkan di Indonesia oleh PT Victoria Care Indonesia Tbk sejak tahun 2014.

Produk *Nuface* dikenal memiliki formulasi berbahan alami, harga yang relatif terjangkau, serta telah terdaftar di (BPOM), sehingga mampu menarik minat konsumen. Popularitas *Nuface* juga didukung oleh strategi promosi melalui *influencer* dan *brand ambassador* untuk meningkatkan visibilitas merek. Praktiknya terdapat berbagai permasalahan yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa konsumen mengalami ketidakcocokan produk dengan jenis kulit tertentu, munculnya keraguan terhadap kualitas produk meskipun harga terjangkau, serta ketergantungan promosi pada *influencer* yang tidak selalu membangun kepercayaan jangka panjang. Maraknya peredaran produk palsu *Nuface* dengan harga lebih murah turut merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Ketidakefektifan salah satu unsur bauran pemasaran maupun citra merek yang negatif dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran secara tepat guna mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Nuface* yang dipasarkan melalui *Shopee*, dengan fokus pada pengguna *Shopee* sebagai konsumen utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk *skincare* di platform *e-commerce*.

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan, membeli ulang, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa, meskipun tersedia banyak alternatif pilihan. Menurut Yuniarti (2015) konsumen akan terus mencoba merek lain apabila pengalaman sebelumnya tidak memberikan kepuasan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Selaras Sudaryono (2016) membagi loyalitas konsumen ke dalam dua bentuk, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tercermin dalam sikap positif dan keinginan membeli ulang merek yang sama, serta loyalitas toko (*store loyalty*) yang ditunjukkan melalui konsistensi konsumen dalam berbelanja pada toko tertentu. Dengan demikian loyalitas konsumen mencerminkan kombinasi antara sikap, komitmen, dan perilaku pembelian berulang loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Harga yang kompetitif dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia, sementara pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan dan kepuasan. Sementara kualitas produk menjadi harapan utama konsumen sebelum melakukan pembelian, dan promosi berperan dalam meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen. Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari *suspect*, *prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, hingga *clients*. Proses ini menunjukkan bahwa

loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman dan interaksi berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2018), loyalitas konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *purchase intention* (niat membeli ulang), *word of mouth* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain), *price sensitivity* (ketahanan terhadap tawaran harga pesaing), dan *complaining behavior* (kesediaan menyampaikan keluhan). Keempat indikator tersebut mencerminkan sikap positif dan perilaku nyata konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan

2. Bauran Pemasaran

Pauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Menurut Safitri (2023) bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai *market share* serta memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran sebagai integrasi perencanaan pemasaran melalui empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Lebih lanjut Alma (2018) menekankan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan pemasaran untuk memperoleh kombinasi optimal yang menghasilkan kinerja pemasaran maksimal. Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran tidak hanya terbatas pada 4P (*product, price, place, promotion*), tetapi juga diperluas menjadi 7P dengan penambahan *people, process, dan physical evidence*, terutama dalam konteks pemasaran jasa (Alma, 2018). Dengan demikian, bauran pemasaran menjadi instrumen strategis yang penting bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utama bauran pemasaran adalah menciptakan kombinasi elemen pemasaran yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Penekanan yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa perancangan produk yang sesuai, penetapan harga yang wajar, distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan Kotler (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan melalui strategi harga dan promosi yang tepat. Bauran pemasaran juga berfungsi dalam membangun citra merek (*brand image*) yang positif serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler (2016), keberhasilan bauran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang kemudian diperluas dengan faktor *people, process, dan physical evidence*. Ketujuh faktor tersebut saling berkaitan dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator bauran pemasaran digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa indikator bauran pemasaran mencakup kualitas dan diferensiasi produk, persepsi harga dan strategi diskon, efektivitas saluran distribusi, serta aktivitas promosi, termasuk iklan dan pemasaran digital. Indikator-indikator tersebut menjadi alat ukur penting dalam menilai keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Laksana (2020) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dari pesaingnya. Citra merek terbentuk melalui proses perbandingan konsumen

terhadap produk lain yang memenuhi kebutuhan serupa, sehingga citra merek menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan pasar. Lebih lanjut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan menyeluruh yang tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai hasil akumulasi perasaan, ide, sikap, dan pengalaman terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap lebih dapat diandalkan, mudah diingat, dan memiliki kualitas yang terjamin. Dengan demikian, citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Merek memiliki peran strategis bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) tujuan pemberian merek antara lain untuk memberikan jaminan asal dan kualitas produk, memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk, meningkatkan ekuitas merek, serta memperlancar distribusi produk. Merek yang kuat juga memudahkan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun manfaat merek bagi konsumen adalah mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian, membantu menilai kualitas produk ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi karakteristik produk secara langsung, serta memberikan manfaat psikologis berupa simbol status (Sopiah & Sangadji, 2016). Citra merek terbentuk dari berbagai faktor yang saling berkaitan. (Alma, 2017) mengemukakan bahwa faktor pembentuk citra merek meliputi citra pembuat, yaitu persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan; citra produk, yaitu anggapan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk; serta citra pemakai, yaitu persepsi mengenai siapa yang menggunakan produk tersebut. Ketiga faktor ini secara simultan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan dan kompetensi merek. Indikator-indikator tersebut mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan, dibedakan, dan dinilai oleh konsumen, serta sejauh mana merek mampu memberikan manfaat dan nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi, perasaan, dan keyakinan konsumen terhadap keseluruhan merek serta produk yang ditawarkan. Citra merek diukur melalui beberapa indikator, yaitu identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), serta keunggulan dan kompetensi merek (*brand benefit and competence*). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert. Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang serta menunjukkan sikap positif terhadap merek. Loyalitas konsumen diukur melalui indikator niat pembelian ulang (*purchase intention*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan ketahanan terhadap penawaran harga pesaing (*price sensitivity*), yang juga diukur menggunakan skala Likert.

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan metode observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna *Shopee* yang pernah membeli produk *skincare Nuface*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pertanyaan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,6$ yang menunjukkan instrumen reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P–P Plot dan uji Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji multikolinearitas dianalisis melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria $VIF < 10$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

di mana Y adalah loyalitas konsumen, X_1 adalah bauran pemasaran, X_2 adalah citra merek, dan e adalah error term.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bauran pemasaran dan citra merek dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Populasi dan Sample**

Untuk mendapatkan responden penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Dari penyebaran kuesioner yang mengisi ada sebanyak 100 orang responden dan itu yang menjadi sampel peneliti. Sebelum data diolah lebih lanjut penulis terlebih dahulu mengkategorikan karakteristik responden untuk mengetahui latar belakang responden yang menjadi sampel penelitian, adapun identitas responden yang dinyatakan adalah jenis kelamin, usia, dan jumlah pembelian produk nuface.

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid	92	92,0
Perempuan		
Laki-laki	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari segi jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 92 orang atau 92% dibandingkan laki-laki sebanyak 8 orang atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk nuface, yang merupakan produk perawatan kulit yang paling sering menggunakan dan membeli produk nuface adalah perempuan.

Tabel 2. Usia

	Frequency	Percent
Valid 17-20	15	15,0
21-25 Tahun	70	70,0
26-30 Tahun	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden adalah usia 21-25 tahun sebanyak 70 orang dengan persentasi 70%, usia 17-20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentasi 15% dan pada usia 26-30 tahun juga sama sebanyak 15 orang dengan persentasi 15%.

Tabel 2. Lama Pemakaian

	Frequency	Percent
Valid 1 Tahun	44	44,0
2 Tahun	19	19,0
3 Tahun	37	37,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS 25

ada tabel 2 terlihat bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden yang banyak lama pemakaian produk nuface adalah 1 tahun sebanyak 44 orang dengan persentasi 44%.

2. Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data sebelum dilakukan analisis inferensial. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Variabel penelitian terdiri atas bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel independen, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Analisis deskriptif mencakup nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 48,16 dengan standar deviasi 6,44, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk Nuface tergolong baik, meskipun masih terdapat variasi penilaian yang menunjukkan perlunya peningkatan pada beberapa aspek pemasaran. Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai mean sebesar 36,59 dengan standar deviasi 3,20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek Nuface dipersepsikan positif oleh konsumen, dengan tingkat variasi jawaban yang relatif rendah, namun tetap memerlukan penguatan untuk membangun persepsi merek yang lebih optimal. loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 27,32 dengan standar deviasi 3,41. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Nuface berada pada kategori cukup baik, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan guna mencapai loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

3. Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS dengan metode *Corrected Item–Total Correlation*. Seluruh data penelitian dinyatakan lengkap tanpa *missing data*, sehingga layak untuk dianalisis. Kriteria pengujian menyatakan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,196). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel bauran pemasaran (X_1), citra merek (X_2), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, citra merek (X_2) sebesar 0,892, dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,903. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (K–S) dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Mengacu pada Ghozali (2018), multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* antara nilai residual dan nilai prediksi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y), baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,410 + 0,115X_1 + 0,310X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 10,410 menunjukkan bahwa apabila variabel bauran pemasaran dan citra merek bernilai nol, maka loyalitas konsumen tetap berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi bauran pemasaran sebesar 0,115 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan koefisien regresi citra merek sebesar 0,310 menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan bauran pemasaran dan citra merek berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Uji t

dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($df = 97$; t tabel = 1,984). Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 2,308 ($p = 0,023 < 0,05$). Selain itu, citra merek (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 3,084 ($p = 0,003 < 0,05$). Dengan demikian, secara parsial bauran pemasaran dan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Nuface.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 5% ($df = 98$; F tabel = 3,09). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8,324 lebih besar dari F tabel dan signifikan ($p = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Nuface. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bauran pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,146, yang berarti bahwa loyalitas konsumen produk Nuface dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek sebesar 14,6%, sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Nuface, dengan nilai $t_{hitung} = 2,308 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang efektif meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui dorongan pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prakoso (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 3,084 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Naser (2019) serta Sapitri, Sampurno, dan Hayani (2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $F_{hitung} = 8,324 > F_{tabel} = 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan citra merek yang kuat merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa 14,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek, sedangkan 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2021) yang menegaskan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran dan citra merek secara terintegrasi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *Nuface* di *online shop Shopee*, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek dan bauran pemasaran terbukti berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, meskipun kontribusi keduanya masih relatif terbatas. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 14,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan citra merek, sementara 85,4% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar model penelitian Nuface meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran, khususnya melalui promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Selain itu, pemeliharaan dan penguatan citra merek perlu terus dilakukan dengan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas di tengah persaingan produk kecantikan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-13. Bandung: Alfabeta
- Alma Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & G.A. 2018. *Principles of Marketing Ed. 17th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Laksana Fajar. 2020. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Prakoso, B.D., & Djawoto, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Papa Roby*
- Pratiwi, N. K. D., Agung, A. A. P., & Astiti, N. P. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Product, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Tour And Travel Pt. U&I Holidays Bali*. *EMAS*, 2(3)
- Sapitri, E., Sampurno, I., & Hayani, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Cussons Baby di DKI Jakarta*.
- Sopiah dan Etta Manang Sangaji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Safitri Novi Angga. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuniarti Vinnna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen. Teori dan Praktik*. Bandung: CVPustaka Setia.