

Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan *Skincare* di Indonesia: Tinjauan Literatur Semi-Sistematis dan Pengembangan Model Hierarki

Dinda Dwi Lestari¹, Eli Jamilah Mihardja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
dinda.dwilestari678@gmail.com¹, mahasiswaelijamilah@gmail.com²

ABSTRACT

Indonesia's skincare industry is growing rapidly (4.6% per year), but is faced with intense competition and a high risk of brand switching. This research was conducted to answer the urgency of understanding the dynamics of customer loyalty in this context. The objectives of this study are to identify the determinants of loyalty, including the role of culture (such as halal certification), and develop a loyalty hierarchy model. This research used the method of semi-systematic literature review from three databases (Scopus, Taylor & Francis, and Google Scholar) resulting in 22 selected journal articles (2021-2025). The results showed that cultural factors (halal certification) are significant in religious areas (such as Central Java) but not in metropolitan areas such as Jabodetabek. Five predictors consistently shape skincare loyalty: brand image, perceived value, brand experience, customer satisfaction, and brand love. The main contribution of this research is the development of an integrative model based on Oliver's (1999) loyalty hierarchy. This model accommodates the five predictors from empirical research and adds the role of social media as a crucial marketing medium. As a result, this model offers a strategic roadmap for industry players to build sustainable loyalty as well as future research opportunities.

Keywords: brand loyalty, oliver's four stage loyalty model, digital marketing, brand switching, skincare Indonesia

ABSTRAK

Industri *skincare* Indonesia tumbuh pesat (4,6% per tahun), namun dilanda persaingan ketat dan risiko *brand switching* yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan mendesak memahami dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks tersebut. Tujuan penelitian ini adalah memetakan faktor penentu loyalitas, termasuk peran budaya (seperti sertifikasi halal), dan mengembangkan model hierarki loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode *semi-systematic literature review* dari tiga basis data (Scopus, Taylor & Francis, dan Google Scholar) menghasilkan 22 artikel jurnal terpilih (2021-2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kultural (sertifikasi halal) signifikan di wilayah religius (seperti Jawa Tengah) tetapi tidak di area metropolitan seperti Jabodetabek. Lima prediktor yang secara konsisten membentuk loyalitas *skincare*: *brand image*, *perceived value*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *brand love*. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan model integratif berbasis hierarki loyalitas Oliver (1999). Model ini mengakomodasi lima prediktor hasil penelitian empiris dan menambahkan peran media sosial sebagai media pemasaran krusial. Alhasil, model ini menawarkan peta jalan strategis bagi pelaku industri untuk membangun loyalitas berkelanjutan sekaligus peluang riset pada masa mendatang.

Kata Kunci: loyalitas merek, model loyalitas empat tahap oliver, pemasaran digital, perpindahan merek, skincare Indonesia

PENDAHULUAN

Pasar perawatan kulit (*skincare*) Indonesia merupakan salah satu segmen paling dinamis dalam industri kecantikan, dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Data Southeast Asia Market Research (2024) menunjukkan segmen ini menyumbang sekitar 30% dari total pasar. Tren positif yang berlangsung sejak 2013 ini diproyeksikan berlanjut, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 4,6% hingga tahun 2028. Pendorong utama permintaan ini adalah meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia yang menjadikan perawatan kulit sebagai ritual penting, dengan fokus pada nutrisi, perlindungan, dan solusi untuk masalah kulit spesifik (Southeast Asia Market Research, 2024). Produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari pelembab harian dan tabir surya hingga perawatan khusus untuk wajah, tangan, dan kaki. Diversifikasi produk yang masif ini tidak hanya memenuhi permintaan konsumen, tetapi juga memperbesar risiko perpindahan merek (*brand switching*) karena banyaknya alternatif. Fenomena ini banyak digerakkan oleh peran media sosial dan *influencer* digital, yang secara langsung turut meningkatkan permintaan terhadap produk *skincare* secara signifikan (Afifah & Utari, 2025; Fitriati et al., 2023; Owh et al., 2016). Tidak hanya itu, daya beli konsumen yang semakin menguat juga menjadi pendorong tambahan bagi pertumbuhan pasar ini (Owh et al., 2016).

Tingginya permintaan ini secara langsung menarik lebih banyak pemain baru (*supply*) untuk memasuki pasar sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini tercermin dari lonjakan signifikan jumlah perusahaan di sektor kosmetik (termasuk *skincare*), yang meningkat dari 153 pada 2017 menjadi 760 pada 2018 (Rachmawati et al., 2022). Maraknya pemain baru ini memicu fragmentasi pasar, di mana konsumen mudah beralih merek akibat ekspos informasi yang berlebihan. Membanjirnya perusahaan baru, ditambah melimpahnya informasi merek, membuat biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada menjadi semakin tinggi (Srivastava, 2016).

Dalam kondisi persaingan yang sangat terfragmentasi ini, lanskap penelitian perawatan kulit di Indonesia justru didominasi studi tentang faktor penentu keputusan pembelian, sementara faktor pendorong loyalitas merek masih kurang dieksplorasi. Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan perilaku konsumen, seperti persepsi kualitas (Sudaryanto et al., 2022), kesadaran merek (Larasati et al., 2024), dan strategi pemasaran (Larasati et al., 2024; Sudaryanto et al., 2022). Namun, kajian tentang pembentukan loyalitas merek jangka panjang relatif terbatas (Afifah & Utari, 2025; Dirgantari et al., 2022).

Dalam persaingan ketat industri *skincare* Indonesia, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi faktor krusial bagi perusahaan. Hal ini karena upaya mempertahankan pelanggan jauh lebih hemat daripada mengakuisisi pelanggan baru, sehingga meningkatkan stabilitas bisnis dan efisiensi operasional (Krishnan, 2020). Lebih dari itu, pelanggan loyal memberikan kontribusi langsung pada profitabilitas melalui pola belanja yang lebih tinggi dan ketahanan terhadap kenaikan harga. Bahkan peningkatan kecil dalam retensi pelanggan terbukti secara signifikan mendongkrak laba (Krishnan, 2020). Kesimpulannya, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan harus menjadi fokus utama pelaku usaha. Hal ini mendorong

perlu riset untuk menjawab faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen *skincare*.

Penelitian ini melakukan *systematic literature review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan memetakan faktor-faktor determinan loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare* di Indonesia. Tujuannya adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik berikut ini:

1. Variabel apa yang paling sering diteliti sebagai prediktor utama loyalitas dalam konteks *skincare*?
2. Apa saja faktor-faktor utama yang secara empiris dan konsisten terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare*? Termasuk bagaimana faktor kultural (seperti sertifikat halal) berperan sebagai prediktor khas dalam mendorong loyalitas merek *skincare* di Indonesia?
3. Bagaimana interaksi antar faktor dalam membentuk loyalitas?

Hasil interaksi antar variabel tersebut kemudian menjadi bahan bagi pengembangan model dengan mengintegrasikannya dalam hierarki loyalitas Oliver (1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *semi-systematic literature review* (tinjauan literatur semi-sistematis) untuk menganalisis faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dalam industri *skincare* di Indonesia. Berbeda dengan *systematic review* yang memerlukan kriteria inklusi dan eksklusi yang sangat ketat serta protokol baku, *semi-systematic review* menawarkan fleksibilitas dalam mengumpulkan dan menganalisis literatur, termasuk analisis tematik (Snyder, 2019). Fleksibilitas ini memungkinkan peneliti menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu, seperti faktor kultural Indonesia (misalnya, keberadaan sertifikat halal) yang berperan sebagai prediktor khas dalam mendorong loyalitas merek *skincare*. Pendalaman seperti ini seringkali tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif *literature review*.

Untuk memastikan kredibilitas sumber, pencarian literatur awal difokuskan pada *database* Scopus (Science Direct) dan Taylor & Francis. Akses dilakukan pada tanggal 13 Juni 2025. Karena hasil penelusuran awal di kedua *database* tersebut sangat terbatas (hanya menghasilkan 11 artikel), peneliti melakukan pencarian tambahan menggunakan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan adalah "Brand Loyalty*" AND "Skincare*" AND "Indonesia*". Tanda bintang (*) digunakan untuk memperluas pencarian dengan mencakup variasi istilah terkait (misalnya, *skincare* dapat memiliki padanan kata seperti "*cosmetic*", "*beauty product*", atau "*personal care*").

Hasil pencarian awal adalah sebagai berikut:

1. Scopus (Science Direct): 8 artikel
2. Taylor & Francis: 3 artikel
3. Google Scholar: 3.590 hasil (setelah dibatasi hingga halaman kelima karena hasil pada halaman berikutnya semakin tidak relevan dengan topik utama loyalitas merek), diperoleh 50 artikel.

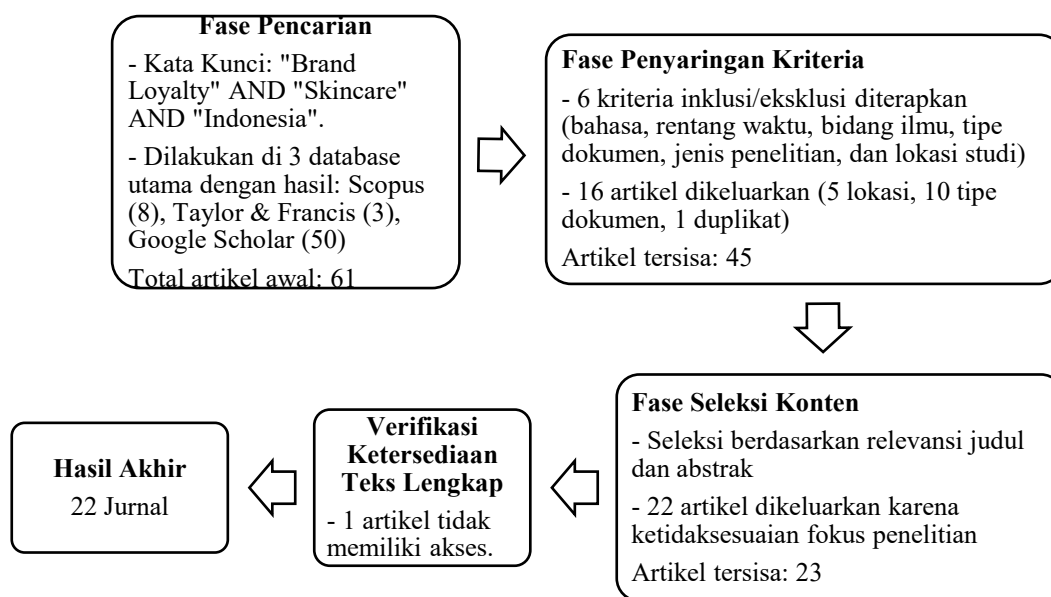
Total artikel awal yang terkumpul adalah 61 artikel (8 + 3 + 50).

Selanjutnya, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi guna menjamin relevansi dan kualitas studi. Kriteria yang diterapkan adalah:

1. Bahasa: Hanya artikel berbahasa Inggris atau Indonesia.
2. Rentang Waktu: Publikasi terbit dalam 5 tahun terakhir (2021-2025) untuk menangkap perkembangan mutakhir dalam pemasaran dan *branding skincare*.
3. Bidang Ilmu: Jurnal dalam kategori "Business, Management and Accounting", "Economics, Econometrics and Finance", dan "Social Sciences". Kategori seperti "Computer Science" sengaja dikecualikan agar analisis tetap fokus.
4. Tipe Dokumen: Hanya artikel jurnal penelitian (*research article*). Buku, *book chapter*, tugas akhir (skripsi, tesis, disertasi), dan artikel ulasan (*review article*) dikeluarkan.
5. Jenis Penelitian: Hanya penelitian empiris. Artikel ulasan atau penjelasan konseptual dikeluarkan.
6. Lokasi Studi: Studi harus berfokus pada konsumen *skincare* di Indonesia. Penelitian dengan subjek di luar Indonesia dikeluarkan.

Penerapan kriteria tersebut menghasilkan pengeluaran 5 artikel (karena subjek studi di luar Indonesia), 10 dokumen (bukan artikel jurnal, misalnya *book chapter* atau tesis), dan 1 artikel duplikat dari hasil pencarian di *database* berbeda. Sisa artikel adalah 45.

Terhadap 45 artikel ini, dilakukan pembacaan cepat berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 22 artikel dikeluarkan karena tidak berfokus pada *brand loyalty* sebagai variabel dependen (misalnya, menjadikannya variabel independen atau membahas *purchase intention* sebagai dependen). Sisa artikel adalah 23. Satu artikel selanjutnya dikeluarkan karena peneliti tidak memiliki akses lengkap (*full text*). Dengan demikian, artikel akhir yang dianalisis berjumlah 22.



Gambar 1 Alur Penentuan Artikel

Tahapan pelaksanaan *semi-systematic review* dalam penelitian ini mengikuti panduan Snyder (2019), meliputi identifikasi dan pengumpulan literatur, analisis tematik untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, sintesis dan interpretasi, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lokasi dan Merek Paling Dominan

Berdasarkan analisis terhadap 22 kajian empiris tentang loyalitas merek produk *skincare* di Indonesia (2021-2025), 12 penelitian di antaranya menggunakan kerangka *sampling* berbasis lokasi spesifik, sedangkan sisanya mengadopsi sampel nasional atau tidak menyebutkan cakupan geografis. Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) mendominasi sebagai lokus penelitian utama, tercakup dalam enam kajian (Anatasia et al., 2025; Andiani & Nurhasanah, 2024; Putra et al., 2024; A. S. Putri et al., 2023; Suwandi & Balqiah, 2023; Zhulkarnain et al., 2024). Tiga penelitian lain berfokus pada pengguna *skincare* di Jawa Tengah, seperti Surakarta, Salatiga, dan Kabupaten Semarang (Putri & Kusdiyanto, 2025; Qurniawati et al., 2023; Rahma & Nasir, 2024). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi lokasi dua penelitian (Afifah & Utari, 2025; Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024), dan satu penelitian luar Jawa berasal dari Batam, Kepulauan Riau (Yanti & Nainggolan, 2025).

Dominasi penelitian di Jawa, khususnya Jabodetabek, dalam penelitian terdahulu yang diamati, membatasi generalisasi temuan dan mengabaikan karakteristik sosioekonomi kawasan non-metropolitan. Di samping itu, terbuka peluang riset mendatang untuk memperluas cakupan ke wilayah lain guna memahami spektrum lengkap perilaku loyalitas konsumen *skincare* di Indonesia.

Selanjutnya adalah produk-produk *skincare* yang mendapatkan perhatian peneliti. Telaah menunjukkan merek lokal menjadi paling banyak diteliti. Wardah (merek halal terkemuka) muncul sebagai merek paling banyak diteliti, diinvestigasi dalam enam penelitian berbeda (Kirana & Wahyudi, 2021; Qurniawati et al., 2023; Rahmadini & Mardhotillah, 2023; Utama & Susila, 2024; Yanti & Nainggolan, 2025; Zhulkarnain et al., 2024). Selanjutnya adalah *brand* Somethinc menjadi fokus empat kajian (Atmaja & Sari, 2023; A. S. Putri et al., 2023; Suwandi & Balqiah, 2023), sementara Skintific diteliti dalam tiga studi (Afifah & Utari, 2025; Putri & Kusdiyanto, 2025).

Merek lokal lain yang mendapat perhatian meliputi Sensatia Botanicals (Oenica & Maulida, 2024; Putra et al., 2024), Emina (Qurniawati et al., 2023; Suwandi & Balqiah, 2023), dan Sariayu Martha Tilaar (Anatasia et al., 2025; Dirgantari et al., 2022) masing-masing dua penelitian. Merek *skincare* lain yang juga diteliti meliputi Daviena (Atthahirah & Agustini, 2024), Scarlett (Idemon & Nisa, 2024), Facetology (Rahma & Nasir, 2024), Npure dan Lizzie Parra Skin (Putra et al., 2024). Sementara merek global yang diteliti mencakup The Body Shop (Oenica & Maulida, 2024), Garnier (Qurniawati et al., 2023), Maybelline dan Revlon (Anatasia et al., 2025), Produk Korea seperti COSRX dan Innisfree (Febrianti & Susila, 2025).

Pola ini merefleksikan prioritas riset pada merek lokal yang telah mapan di Indonesia, seperti Wardah, Skintific, dan Somethinc. Namun, merek global dari Korea dan Barat lainnya masih kurang tereksplorasi secara mendalam, terutama di segmen kelas premium.

2. Prediktor Loyalitas dalam Konteks *Skincare*

Tabel 1 Prediktor Loyalitas dalam Penelitian Terdahulu

Kategori	Prediktor	Peneliti
Pemasaran & Komunikasi	<i>Promotion</i>	(Anatasia et al., 2025; N. K. Putri & Kusdiyanto, 2025)
	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA), Social Media Engagement & Content Quality</i>	(Afifah & Utari, 2025; Andiani & Nurhasanah, 2024; Atmaja & Sari, 2023)
	<i>Beauty Influencer, Celebrity Endorsement</i>	(A. S. Putri et al., 2023; Yanti & Nainggolan, 2025)
	<i>Brand Communication, Brand Co-Creation</i>	(Atmaja & Sari, 2023; Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024)
Produk & Nilai	<i>Perceived Quality</i>	(Febrianti & Susila, 2025; Idemon & Nisa, 2024; Putra et al., 2024; Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024; Utama & Susila, 2024)
	<i>Perceived Value, Price</i>	(Anatasia et al., 2025; Idemon & Nisa, 2024; Oenica & Maulida, 2024; Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Design</i>	Anatasia et al. (2025)

Merek & Reputasi	<i>Brand Awareness</i>	(Rahmadini & Mardhotillah, 2023; Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024)
	<i>Brand Image</i>	(Afifah & Utari, 2025; N. K. Putri & Kusdiyanto, 2025; Rahma & Nasir, 2024; Yanti & Nainggolan, 2025)
	<i>Brand Reputation, Corporate Reputation</i>	(Atthahirah & Agustini, 2024; Rahma & Nasir, 2024)
	<i>Brand Authenticity</i>	(Oenica & Maulida, 2024)
	<i>Brand Benefits</i>	(Dirgantari et al., 2022)
	<i>Brand Identification, Lifestyle Alignment</i>	(Idemon & Nisa, 2024)
Pengalaman & Hubungan	<i>Brand Experience</i>	(Febrianti & Susila, 2025; Layna & Hidayat, 2023; Rahma & Nasir, 2024; Rahmadini & Mardhotillah, 2023)
	<i>Brand Community</i>	(Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Social Media Brand Engagement</i>	(Atmaja & Sari, 2023; Kirana & Wahyudi, 2021; Suwandi & Balqiah, 2023)
	<i>Customer Satisfaction</i>	(Atthahirah & Agustini, 2024; Idemon & Nisa, 2024; Rahma & Nasir, 2024; Utama & Susila, 2024)
	<i>Brand Trust</i>	(Atmaja & Sari, 2023; Idemon & Nisa, 2024; Kirana & Wahyudi, 2021; N. K. Putri & Kusdiyanto, 2025; Utama & Susila, 2024; Yanti & Nainggolan, 2025; Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Store Environment & Service Quality</i>	(Anatasia et al., 2025)
Psikografis & Budaya	<i>Religious Belief, Halal Awareness</i>	(Qurniawati et al., 2023; Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Brand Love</i>	(Layna & Hidayat, 2023; Oenica & Maulida, 2024; Qurniawati et al., 2023; Suwandi & Balqiah, 2023)
	<i>Self-Esteem Susceptibility to Normative Influence</i>	(Suwandi & Balqiah, 2023)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Penelitian terdahulu yang diamati (22 studi) menunjukkan bahwa pengujian prediktor dalam membentuk loyalitas merek *skincare* di Indonesia terkelompok dalam lima aspek utama. Pertama, pemasaran & komunikasi yang mencakup *promotion* secara umum, Social Media Marketing Activities (SMMA), *social media engagement*, *content quality*, *beauty influencer*, *celebrity endorsement*, *brand*

communication, dan *brand co-creation*. Terlihat dalam aspek pemasaran, para peneliti lebih banyak memberikan perhatian pada aspek pemasaran digital daripada pemasaran *offline*. Hal ini menguatkan pernyataan bahwa media digital, seperti marketing media sosial dan *influencer*, memainkan peran vital dalam mempromosikan sekaligus membangun loyalitas *skincare* bagi konsumen.

Kategori kedua adalah prediktor dari segi produk & nilai yang mencakup *perceived quality*, *perceived value*, *price*, dan *design*. Kategori ketiga adalah aspek merek & reputasi *skincare* yang terdiri dari prediktor seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand reputation*, *corporate reputation*, dan *brand authenticity*. Kategori keempat adalah prediktor yang menyangkut pengalaman & interaksi dengan *brand* yang meliputi variabel *brand experience*, *brand community*, interaksi melalui *social media brand engagement*, *store environment* dalam konteks penjualan *offline*, *service quality*, serta dampak dari hubungan seperti *customer satisfaction* dan *brand trust*. Kategori terakhir adalah pada aspek psikografis & budaya seperti khas di Indonesia yakni *religious belief* dan *halal awareness*, serta aspek psikologi pelanggan seperti *brand love* dan *self-esteem susceptibility to normative influence*.

Dari sejumlah prediktor yang telah disebutkan, terdapat beberapa prediktor utama yang paling banyak mendapatkan perhatian para peneliti. *Brand trust* menjadi variabel yang paling banyak mendapatkan perhatian dari peneliti terdahulu, dengan total 7 penelitian dari 22 penelitian. Hal ini berangkat dari argumen bahwa *brand trust* menjadi dasar kepercayaan atas keamanan produk, di mana aspek ini bisa jadi sangat krusial untuk *skincare* yang bersentuhan langsung dengan kulit (Utama & Susila, 2024). Selain *brand trust*, variabel lain yang diteliti oleh penelitian terdahulu adalah *brand image* dan *perceived quality* yang masing-masing oleh lima peneliti. *Perceived quality*, termasuk *brand image*, muncul sebagai heuristik cepat konsumen dalam menilai menentukan pilihan produk di tengah persaingan ketat, terutama bagi merek lokal seperti Scarlett yang berusaha menyamai kualitas produk impor (Idemon & Nisa, 2024). Selain itu, terdapat tiga variabel lainnya (*brand experience*, *customer satisfaction*, dan *brand love*) yang masing-masing diuji oleh empat penelitian terdahulu. *Brand experience* diteliti karena sifat *skincare* yang sensorial, tekstur, aroma, dan hasil pemakaian menciptakan pengalaman langsung yang menentukan loyalitas jangka panjang, sebagaimana dibuktikan Rahmadini & Mardhotillah (2023) pada kampanye TikTok Wardah. Adapun *customer satisfaction* berperan sebagai prediktor sekaligus mediator umum yang mengonversi kualitas produk dan pengalaman merek menjadi komitmen (Atthahirah & Agustini, 2024). Konsekuensi dari pengalaman positif (*brand experience*) tidak hanya mendorong *customer satisfaction*, namun juga *brand love* yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Layna & Hidayat, 2023).

3. Prediktor-prediktor yang Secara Empiris Terbukti Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Tabel 2 Hasil Pengujian Prediktor Loyalitas Pelanggan

Kategori	Prediktor	Hasil Pengujian	Peneliti
Pemasaran & Komunikasi	<i>Promotion</i>	Signifikan	(Anatasia et al., 2025; Putri & Kusdiyanto, 2025)
	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA), Social Media Engagement & Content Quality</i>	Signifikan	(Afifah & Utari, 2025; Andiani & Nurhasanah, 2024; Atmaja & Sari, 2023)
	<i>Beauty Influencer</i>	Signifikan	(Putri et al., 2023; Yanti & Nainggolan, 2025)
	<i>Celebrity Endorsement</i>	Signifikan	(Putri et al., 2023)
	<i>Brand Communication</i>	Tidak Signifikan	(Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024)
	<i>Brand Co-Creation</i>	Signifikan	(Atmaja & Sari, 2023)
Produk & Nilai	<i>Perceived Quality</i>	Inkonsisten, Mayoritas Signifikan	Signifikan (Febrianti & Susila, 2025; Idemon & Nisa, 2024; Putra et al., 2024; Utama & Susila, 2024), tidak signifikan (Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024)
	<i>Perceived Value</i>	Signifikan	(Anatasia et al., 2025; Idemon & Nisa, 2024; Oenica & Maulida, 2024; Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Price</i>	Signifikan	(Anatasia et al., 2025)
	<i>Design</i>	Signifikan	(Anatasia et al., 2025)
Merek & Reputasi	<i>Brand Awareness</i>	Signifikan	(Rahmadini & Mardhotillah, 2023; Riskiyansyah & Nuvriasari, 2024)
	<i>Brand Image</i>	Signifikan	(Afifah & Utari, 2025; N. K. Putri & Kusdiyanto, 2025; Rahma & Nasir, 2024;

		Yanti & Nainggolan, 2025)
	<i>Brand Reputation</i>	Signifikan (Atthahirah & Agustini, 2024; Rahma & Nasir, 2024)
	<i>Corporate Reputation</i>	Signifikan (Rahma & Nasir, 2024)
	<i>Brand Authenticity</i>	Signifikan untuk merek lokal, Tidak Signifikan untuk merek global (Oenica & Maulida, 2024)
	<i>Brand Benefits</i>	Signifikan (Dirgantari et al., 2022)
	<i>Brand Identification & Lifestyle Alignment</i>	Tidak Signifikan (Idemon & Nisa, 2024)
Pengalaman & Hubungan	<i>Brand Experience</i>	Signifikan (Febrianti & Susila, 2025; Layna & Hidayat, 2023; Rahma & Nasir, 2024; Rahmadini & Mardhotillah, 2023)
	<i>Brand Community</i>	Tidak Signifikan (Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Social Media Brand Engagement</i>	Signifikan (Atmaja & Sari, 2023; Kirana & Wahyudi, 2021; Suwandi & Balqiah, 2023)
	<i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan (Atthahirah & Agustini, 2024; Idemon & Nisa, 2024; Rahma & Nasir, 2024; Utama & Susila, 2024)
	<i>Brand Trust</i>	Inkonsisten Signifikan (Atmaja & Sari, 2023; Idemon & Nisa, 2024; N. K. Putri & Kusdiyanto, 2025; Utama & Susila, 2024; Zhulkarnain et al., 2024), Tidak signifikan (Kirana & Wahyudi, 2021; Yanti & Nainggolan, 2025)

	<i>Store Environment & Service Quality</i>	Signifikan	(Anatasia et al., 2025)
Psikografis & Budaya	<i>Religious Belief</i>	Signifikan	(Qurniawati et al., 2023)
	<i>Halal Awareness</i>	Inkonsisten	Signifikan (Qurniawati et al., 2023), Tidak Signifikan (Zhulkarnain et al., 2024)
	<i>Brand Love</i>	Signifikan	(Layna & Hidayat, 2023; Oenica & Maulida, 2024; Qurniawati et al., 2023; Suwandi & Balqiah, 2023)
	<i>Self-Esteem & Susceptibility to Normative Influence</i>	Tidak Signifikan	(Suwandi & Balqiah, 2023)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Beberapa variabel prediktor loyalitas merek *skincare* di Indonesia menunjukkan hasil inkonsisten, yang mengindikasikan pengaruhnya bersifat kontekstual. Sebagaimana *brand communication* dinyatakan tidak signifikan oleh Riskiyansyah & Nuvriasari (2024) karena dinilai kurang efektif membangun keyakinan konsumen. Sebaliknya, Atmaja & Sari (2023) justru menemukan *brand co-creation*, sebagai bentuk komunikasi partisipatif, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pola serupa terlihat pada *perceived quality*, di mana penelitian Riskiyansyah & Nuvriasari (2024) melaporkan ketidaksignifikanan akibat fokus konsumen lebih pada harga dan *rating* produk, sementara Idemon & Nisa (2024) serta Utama & Susila (2024) menegaskan peran krusialnya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, variabel *brand authenticity* menunjukkan ketergantungan pada jenis merek. Oenica & Maulida (2024) menemukan autentisitas signifikan bagi merek lokal, tetapi tidak signifikan bagi merek global karena loyalitas merek global lebih ditentukan oleh *perceived value*. Pengaruh *brand trust* menjadi variabel yang memiliki hasil penelitian kompleks: Kirana & Wahyudi (2021) serta Yanti & Nainggolan (2025) menemukan ketidaksignifikanan karena dominasi interaksi langsung dan citra merek, sedangkan mayoritas peneliti lain membuktikan kepercayaan atas keamanan produk sebagai fondasi loyalitas.

Beberapa penelitian juga telah melakukan pengujian terhadap variabel-variabel dalam konteks budaya Indonesia seperti peran religiusitas dan halal sebagai faktor loyalitas *skincare*. Penelitian Qurniawati et al. (2023) di Jawa Tengah secara langsung mengungkap pengaruh *religious belief* terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap produk *skincare* halal. Studi ini menemukan bahwa keyakinan agama tidak hanya berpengaruh langsung positif terhadap *brand loyalty*, tetapi juga secara penuh

dimediasi oleh *brand love*. Konsep "*Islamic brand love*" muncul sebagai konstruk pengukuran utama, di mana konsumen mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek *skincare* halal karena kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Temuan ini menegaskan bahwa bagi segmen konsumen religius di wilayah seperti Jawa Tengah, kesesuaian produk dengan identitas dan nilai keagamaan merupakan hal penting dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Sebaliknya, penelitian Zhulkarnain et al. (2024) pada konsumen Generasi Z Muslim pengguna Wardah di wilayah urban Jabodetabek menemukan hasil yang berbeda terkait *halal awareness*. Meskipun *halal awareness* diukur sebagai salah satu faktor potensial pembentuk loyalitas, hasil penelitian menunjukkan pengaruhnya terhadap *consumer loyalty* justru negatif dan tidak signifikan. Temuan ini kontras temuan studi sebelumnya seperti Qurniawati. Perbedaan ini dapat diinterpretasikan melalui perbedaan konteks demografi dan geografis. Konsumen Gen Z di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, meskipun beragama Islam, mungkin menganggap sertifikasi halal sebagai fitur dasar yang sudah melekat pada merek lokal terkemuka seperti Wardah, bukan sebagai pembeda utama atau pendorong emosional loyalitas. Faktor-faktor seperti *brand trust* dan *perceived value* terbukti jauh lebih signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen di Jabodetabek, sesuatu yang mencerminkan prioritas pada keandalan produk dan manfaat fungsional atau ekonomis.

Kontradiksi ini menjelaskan aspek halal tetap penting sebagai prasyarat, namun daya dorong utamanya terhadap loyalitas tampak melemah di kalangan konsumen muda urban dibandingkan dengan pengaruh kuat yang ditemukan di wilayah dengan karakter religiusitas yang lebih tradisional.

Beberapa prediktor lain secara konsisten menunjukkan ketidaksignifikanan. *Brand identification* dan *lifestyle alignment* gagal memengaruhi loyalitas karena konsumen *skincare* lebih mementingkan atribut fungsional daripada identitas merek (Idemon & Nisa, 2024). *Brand community* tidak berdampak signifikan yang mengindikasikan komunitas daring kurang efektif membangun keterikatan jangka Panjang (Zhulkarnain et al., 2024). Faktor psikografis seperti *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence* terbukti tidak relevan, yang menegaskan bahwa loyalitas lebih didorong oleh pengalaman produk daripada tekanan sosial atau kebutuhan pengakuan diri (Suwandi & Balqiah, 2023).

Meski terdapat inkonsistensi, teridentifikasi lima prediktor yang secara konsisten dan solid terbukti membentuk loyalitas pelanggan. Prediktor-prediktor ini tidak hanya didukung oleh bukti berbagai penelitian yang konsisten serta pengujian sejumlah konteks pasar *skincare*, tetapi juga menunjukkan mekanisme pengaruh yang jelas dalam membangun keterikatan jangka panjang, yakni *brand image*, *perceived value*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *brand love*.

Pertama, *brand image* menempati posisi sentral sebagai fondasi psikologis bagi loyalitas, dengan dukungan lima penelitian yang hasilnya konsisten. Penelitian Afifah & Utari (2025) pada produk Skintific di Yogyakarta menemukan bahwa menguatnya *brand image* berkontribusi signifikan pada loyalitas. Konsistensi ini diperkuat studi Yanti & Nainggolan (2025) di Batam, di mana *brand image* menjadi penggerak utama loyalitas pelanggan Wardah di Shopee, melampaui pengaruh

kepercayaan merek. Putri & Kusdiyanto (2025) di Surakarta juga menegaskan *brand image* sebagai determinan krusial loyalitas Skintific.

Kedua, *perceived value* berperan sebagai pertimbangan rasional yang mendasari pembelian berulang yang mengindikasikan loyalitas, dengan dukungan empat hasil temuan. Zhulkarnain et al. (2024) menemukan *perceived value* sebagai salah satu dari dua prediktor signifikan (bersama *brand trust*) yang membentuk loyalitas Generasi Z terhadap Wardah di Jabodetabek. Oenica & Maulida (2024) menguatkan temuan ini dengan perbedaan kontekstual: untuk merek global seperti The Body Shop, nilai persepsi menjadi jalur utama menuju loyalitas, sementara untuk merek lokal (Sensatia), loyalitas lebih didorong oleh keaslian merek.

Faktor ketiga yang masih sangat terkait adalah *brand experience* yang muncul sebagai pilar berbasis pengalaman yang tak tergantikan. Rahmadini & Mardhotillah (2023) membuktikan *brand experience* yang diciptakan melalui pemasaran TikTok Wardah menjadi mediator kunci menuju loyalitas dengan koefisien tertinggi. Penelitian Layna & Hidayat (2023) pada produk *green skincare* mengonfirmasi *brand experience* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga membangun *brand love* yang memperkuat komitmen konsumen. Dalam studi Facetology oleh Rahma & Nasir (2024), *brand experience* bahkan menunjukkan efek tidak langsung terkuat terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Keempat, faktor yang sangat terkait dengan dampak dari *perceived value* dan *brand experience* adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang berfungsi sebagai mekanisme pengubah pengalaman menjadi komitmen. Riset Atthahirah & Agustini (2024) pada Daviena Skincare mengungkap kepuasan konsumen menyumbang 35.5% varian loyalitas, didorong oleh kesesuaian harapan dan keandalan produk. Temuan serupa diungkap Utama & Susila (2024) bahwa kepuasan memediasi secara parsial hubungan kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas Wardah. Idemon dan Nisa (2024) menambahkan bahwa pada produk Scarlett, kepuasan hanya berhasil dimediasi oleh persepsi kualitas dan nilai biaya, yang menegaskan perannya sebagai penyaring prediktor sebelum loyalitas terbentuk.

Terakhir adalah kecintaan pada merek (*brand love*) yang menyempurnakan ekosistem loyalitas melalui ikatan emosional. Qurniawati et al. (2023) di Jawa Tengah membuktikan kecintaan merek menjadi mediator penuh antara keyakinan agama dan loyalitas *skincare* halal, karena konsumen mengasosiasikan merek dengan identitas keagamaan. Suwandi & Balqiah (2023) menemukan *brand love* berpengaruh langsung pada loyalitas merek lokal di kalangan Gen Z Jabodetabek, sekaligus mengaktifkan keterlibatan afektif-behavioral di media sosial. Mekanisme serupa diungkap Layna & Hidayat (2023) bahwa *brand love* memediasi penuh pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas produk hijau.

4. Interaksi Antar Faktor dalam Membentuk Loyalitas

Pada bagian sebelumnya telah dipaparkan bahwa terdapat lima variabel utama yang secara konsisten terbukti membentuk loyalitas pelanggan: *brand image*, *customer satisfaction*, *brand experience*, *perceived value*, dan *brand love*. Namun,

loyalitas tidak terbentuk secara terisolasi oleh satu variabel tunggal, melainkan melalui interaksi dinamis antar faktor, begitu pula dijalin dengan variabel pendukung di luar lima faktor tersebut, khususnya aktivitas media sosial. Pemahaman tentang kompleksitas interaksi ini menjadi krusial untuk mengembangkan model secara teoretis sekaligus merancang strategi retensi yang agar loyalitas benar-benar terbangun.

Beberapa penelitian yang diamati telah secara eksplisit menguji interaksi antar variabel dari kelima prediktor utama. Studi Layna & Hidayat (2023) membuktikan bahwa *brand experience* pada produk *green skincare* membentuk *brand love*, yang kemudian menjadi mediator mendorong loyalitas. Model ini menegaskan rantai kausal dari hasil pengalaman positif menciptakan ikatan emosional (*brand love*), yang pada akhirnya menguat menjadi komitmen jangka panjang (loyalitas). Lebih kompleks lagi, Febrianti & Susila (2025) mengintegrasikan tiga prediktor: *brand experience* produk skincare Korea memengaruhi loyalitas melalui dua mediator paralel, yakni *satisfaction* dan *perceived quality*, terhadap kepuasan. Temuan ini mengungkap bahwa pengalaman tidak langsung berdampak pada loyalitas tanpa "penyaringan" melalui kepuasan dan pertimbangan nilai. Rahma & Nasir (2024) memperluas model ini dengan memasukkan reputasi merek sebagai variabel independen tambahan yang membuktikan bahwa *brand experience* dan reputasi bersama-sama memengaruhi kepuasan, yang kemudian membentuk loyalitas produk Facetology. Di sini, *brand experience* menunjukkan efek tidak langsung terkuat terhadap kepuasan, mengalahkan kontribusi reputasi.

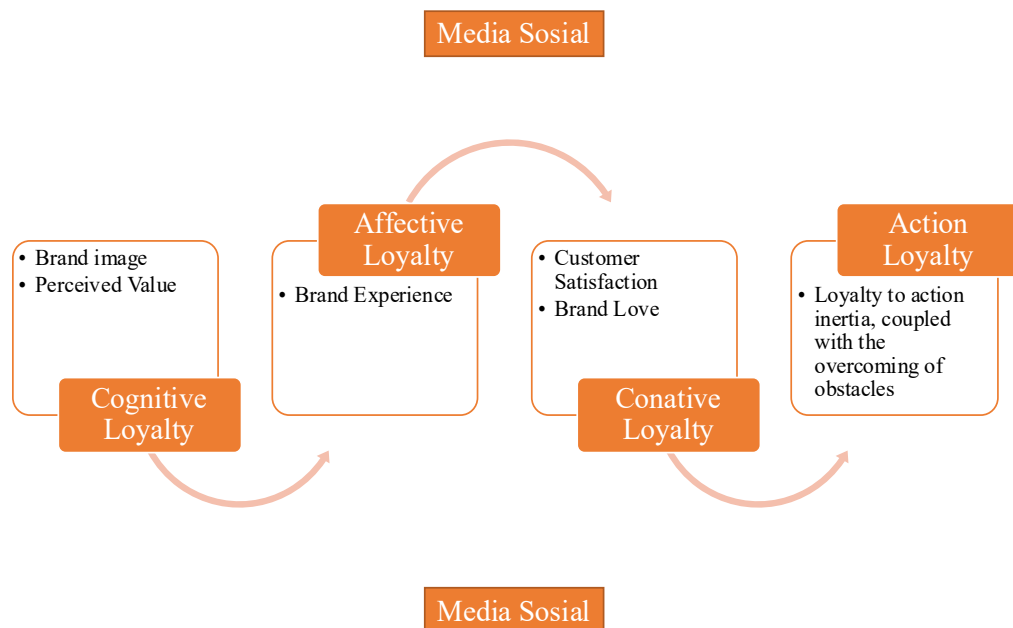
Di luar kelima prediktor inti, aktivitas media sosial berperan sebagai pedahulu eksternal yang memperkuat interaksi antar variabel utama. Afifah & Utari (2025) membuktikan bahwa pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan *brand image* Skintific yang menjadi fondasi awal loyalitas. Lebih strategis, Rahmadini & Mardhotillah (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok Wardah tidak sekadar membangun *brand awareness*, tetapi menciptakan *brand experience* positif, yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas melalui keterlibatan emosional. Bahkan dalam konteks *brand love*, Suwandi & Balqiah (2023) menemukan media sosial berfungsi sebagai mediator: *brand love* pada produk lokal Gen Z di Jabodetabek memicu keterlibatan afektif-behavioral di *platform* sosial (*social media brand engagement*), yang akhirnya menguatkan loyalitas. Interaksi ini diperkuat temuan oleh Andiani & Nurhasanah (2024) yang menegaskan sinergi antara *social media engagement* dan kualitas konten dalam memperkuat dampak pada loyalitas, kombinasi keduanya menghasilkan efek lebih besar daripada kontribusi individual.

Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari rantai nilai yang saling terhubung: aktivitas media sosial memicu pembentukan *brand image* dan *brand experience*, pengalaman tersebut (*brand experience*) kemudian diolah menjadi *satisfaction* dan diperkuat ulang dalam *brand loving*. Interaksi sinergis ini menunjukkan posisi penting peran media sosial, yang menciptakan loyalitas berkelanjutan, jauh melampaui kontribusi satu variabel tunggal.

5. Pengembangan Model Loyalitas

Bagian ini merupakan kelanjutan analisis interaksi antar variabel yang telah dibahas sebelumnya, yang kini berfungsi sebagai sumber daya penting bagi pengembangan model konseptual dalam konteks prediktor loyalitas produk *skincare* di Indonesia. Peneliti selanjutnya membangun model dengan mengintegrasikan lima prediktor utama tersebut (*brand image*, *customer satisfaction*, *brand experience*, *perceived value*, dan *brand love*), serta peran media sosial sebagai faktor krusial yang mempercepat rangkaian interaksi antar variabel, dalam Model Loyalitas Empat Tahap Oliver (Oliver's Four-Stage Loyalty Model) sebagai fondasi teoritis (Oliver, 1999).

Berdasarkan penjelasan Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang merek pilihan secara konsisten, yang mampu bertahan dari gangguan eksternal seperti persuasi pesaing atau perubahan situasional. Komitmen ini berkembang melalui empat tahap berurutan: *cognitive loyalty* (keyakinan rasional akan keunggulan atribut produk), *affective loyalty* (keterikatan emosional yang muncul dari pengalaman), *conative loyalty* (niat kuat untuk membeli ulang), dan *action loyalty* (implementasi nyata pembelian yang mengatasi hambatan) (Oliver, 1999).

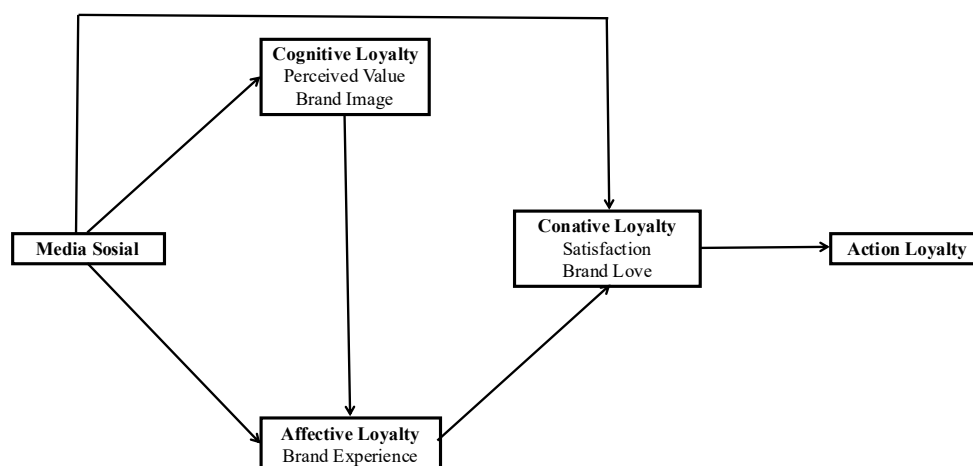


Gambar 2 Model Loyalitas Empat Tahap Oliver Berdasarkan Temuan Penelitian

Sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 2, dalam kerangka model ini, kelima prediktor utama secara dinamis mengisi tahapan hierarki Oliver, dengan media sosial berperan sebagai faktor eksternal pemasaran yang sangat krusial mempercepat pengaruh interaksi antar variabel. Pada fase kognitif, *brand image* dan *perceived value*

membentuk fondasi rasional konsumen, suatu proses yang dipercepat oleh konten media sosial yang membangun keyakinan akan keunggulan produk. Transisi menuju tahap afektif dimediasi secara langsung oleh *brand experience*.

Tahap konatif menjadi momen penentu dalam model. Di sini, *customer satisfaction* (sebagai hasil akumulasi dari tahap kognitif dan afektif) secara langsung memicu perilaku pembelian ulang. Secara paralel, *brand love* berfungsi memperkuat niat eksplisit konsumen, mendorong transisi cepat dari niat (konatif) menuju implementasi nyata pembelian ulang (aksi). Dengan demikian, kedua prediktor ini bertindak sebagai jembatan amat penting menuju loyalitas aktif.



Gambar 3 Pengembangan Model Konseptual

Sumber: dikembangkan dari model Oliver (1999)

Model ini membuka tiga peluang riset empiris mendatang di industri *skincare*. Pertama, riset dapat menguji peran media sosial seperti TikTok dalam mempercepat proses pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya seberapa cepat konsumen beralih dari sekadar mengenal produk (tahap kognitif) menjadi menyukainya (tahap afektif). Kedua, penting untuk mengeksplorasi batas-batas kritis dari fenomena "lompatan langsung" menuju jembatan loyalitas (*conative*), terutama pada Gen Z yang loyalitasnya terbuka kemungkinan dari rasa suka atau *brand love* tanpa melalui pertimbangan rasional terlebih dahulu. Jelasnya, konatif berlangsung karena dorongan pemasaran di media sosial.

Ketiga, model ini memerlukan validasi melalui pengujian ketahanan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis, yaitu dengan melihat apakah konsumen yang dianggap loyal benar-benar tetap memilih merek tersebut ketika dihadapkan pada banyaknya produk pesaing baru yang bermunculan. Dengan memadukan kerangka teoretis Oliver mengenai loyalitas dan realitas dinamika pasar digital Indonesia seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu, model ini menawarkan sebuah peta jalan pengujian empiris untuk membangun loyalitas pelanggan yang adaptif dalam industri *skincare*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor kultural (seperti sertifikasi halal) signifikan memengaruhi loyalitas di daerah religius seperti di Jawa Tengah namun kurang relevan di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek. Penelitian ini mengungkap lima prediktor konsisten pembentuk loyalitas pelanggan *skincare* di Indonesia, yakni *brand image*, *perceived value*, *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *brand love*. Kontribusi terbesar penelitian ini adalah pengembangan model hierarki yang mengintegrasikan tahapan loyalitas kognitif-afektif-konatif-aksi (Oliver, 1999) dengan temuan empiris terkait lima faktor paling konsisten membentuk loyalitas konsumen, sekaligus menambahkan aspek penting peran media sosial sebagai alat pemasaran yang mempercepat interaksi antar variabel. Model ini menyediakan kerangka strategis bagi bisnis untuk meningkatkan retensi pelanggan di industri *skincare*. Riset lanjutan diperlukan untuk validasi empiris model dan eksplorasi segmentasi, khususnya dengan subjek non-Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. N., & Utari, D. T. (2025). the Impact of Social Media Marketing Activities on Skintific Products: Pls-Sem Approach. *Barekeng*, 19(2), 1157–1168.
- Anatasia, V., Robert, A., & Florencia, L. E. (2025). The Key Determinants of Brand Loyalty in Indonesia ' s Cosmetics Market. *DIJEFA*, 6(1), 684–696.
- Andiani, P., & Nurhasanah, D. P. (2024). Impact of Social Media Engagement and Content Quality on Brand Loyalty in Skincare Business in Indonesia. *Epnst*, 54–62.
- Atmaja, D. R., & Sari, R. W. A. (2023). The Effect of Social Media Brand Engagement on Customer Brand Loyalty : A Study on Skincare Brands Customers in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 43–66.
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4), 2721–2246.
- Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto, E. S., Mahphoth, M. H. Bin, & Martha, J. A. (2022). Increase Brand Loyalty Through Brand Benefits on Domestic Products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 802–814.
- Febrianti, Z., & Susila, I. (2025). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality dan Brand Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Skincare Korea. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 42–64.
- Fitriati, R., Siwi, I. S. M., Munawaroh, & Rudiyanto. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382.
- Idemon, A. F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Brand Equity on Brand Loyalty to Skincare Products Mediated By Customer Satisfaction. *Paradigma*, 21(1), 16–32.
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building Brand Loyalty Through Consumer

- Engagement and Brand Trust on Skincare Product. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6(1), 89–106.
- Krishnan, J. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 890–893.
- Larasati, F., Puspitarini, I., Aziz, A., Indra, R., & Mani, L. (2024). Factors Affecting the Distribution of Skincare Products through Brand Awareness on TikTok Platform. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 79–90.
- Layna, I. A., & Hidayat, A. (2023). The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty and Willingness to Pay for Green Skincare Products in Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 50–58.
- Oenica, E., & Maulida, M. (2024). The Impact of Brand Authenticity towards Indonesian Millennials' Brand Loyalty Through Perceived Value, Brand Love, and Brand Trust in the Skincare Industry Corresponding Author: Mira Maulida. *Proceedings of the 5th International Conference on Global Innovation and Trends in Economy, 2024*, 735–747.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Owh, C., Chee, P. L., & Loh, X. J. (2016). A Global Analysis of the Personal Care Market. In *Polymer Chemistry Series* (pp. 1–17). Royal Society of Chemistry.
- Putra, A. R. P., Putri, P. D. A., & Setiowati, R. (2024). Should Your Brand Go Sustainable: The Case of Skincare Brand in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 9(4), 8–14.
- Putri, A. S., Ong, D. L., & Pratama, S. (2023). The Effect of Korean Celebrity Endorsement on Perceived Product Quality and Brand Loyalty: Case of Indonesian Skincare Brand in DKI Jakarta. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 28–37.
- Putri, N. K., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Skincare Skintific (Studi Penelitian: Masyarakat Kota Surakarta). *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1274–1288.
- Qurniawati, R. S., Sakinah, A. N., & Nurohman, Y. A. (2023). The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare Brand Loyalty in Central Java Indonesia: The Mediating Role of Brand Love. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(2), 141–150.
- Rachmawati, S., Amalia, A., & Rachmawati, E. (2022). Regulatory compliance of skincare product advertisements on Instagram. *Pharmacy Education*, 22(2), 230–235.
- Rahma, D. N., & Nasir, M. (2024). Understanding Brand Loyalty: The Impact of Brand Reputation, Corporate Reputation, and Brand Experience with Mediating Satisfaction on Skincare Facetology. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 5(2), 150–162.
- Rahmadini, I. S., & Mardhotillah, R. R. (2023). Analysis of The Influence of Tiktok's Social Media Marketing on Brand Equity, Brand Loyalty and Brand Experience

- on Halal Skincare Products. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i1.5446>
- Riskiyansyah, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Perception of Quality, Brand Communication and Brand Awareness on Somethinc Skincare Brand Loyalty. *Research Horizon*, 4(2), 107-116.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Southeast Asia Market Research. (2024). *How to Succeed in the Indonesian Skincare Market: A Guide for Brands*.
- Srivastava, M. (2016). A study of determinants of brand loyalty in cosmetics for women consumers of pune city using path analysis via regression. *Indian Journal of Marketing*, 46(6), 33-50.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181-194.
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285-296.
- Utama, S. Y., & Susila, I. (2024). the Effect of Product Quality and Wardah Skincare Brand Trust on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 282-297.
- 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 DAN BISNIS*, 23(2), 102-111.
- Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants that affect generation Z consumer loyalty in Wardah skincare. *Halal Studies and Society*, 1(2), 8-13.