

ABSTRAK

Persaingan pada industri kosmetik di Indonesia semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing. Loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek produk kosmetik di Indonesia dan untuk mengetahui apakah model penelitian dapat diterapkan pada konsumen kosmetik di Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel sebanyak 390 responden melalui software SmartPLS 2.0. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Diantara empat variabel eksogen, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas merek konsumen, artinya perusahaan kosmetik harus terus *upgrade* kualitas produk agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik.

Kata kunci: Citra Merek; Persepsi Kualitas; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Merek; SEM-PLS