Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi 24(1) (2025) 133 - 144

Manajerial:
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial

Peran Brand Image dan Inovasi Produk Pada Brand Loyalty Viva Kosmetik

*Afitania, Euis Widiati**

Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
*Correspondence: E-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Product Innovation on Brand Loyalty on Viva Cosmetics products, one of the oldest local cosmetic brands in Indonesia. In facing tight competition in the cosmetics industry, Viva is required to continue to improve its brand image and innovate in order to maintain consumer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method to 100 female respondents aged 20-50 years who have used Viva Cosmetics products at least twice. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that Brand Image and Product Innovation have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Among the two variables, Brand Image has a more dominant influence. The coefficient of determination (R^2) value of 36.2% indicates that the variation in Viva Cosmetics brand loyalty can be explained by Brand Image and Product Innovation. The results of this study provide implications that companies must focus on strengthening brand image through digital strategies and packaging design and continue to innovate to remain relevant to market needs.

© 2025 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 30 Mar 2025
First Revised 01 May 2025
Accepted 28 May 2025
First Available online 01 Jun 2025
Publication Date 01 Jun 2025

Keywords:
Brand Image, Product Innovation, Brand Loyalty, Vica Cosmetics, Behavioral Consumer

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kecantikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi perempuan di Indonesia mencapai sekitar 137 juta jiwa, yang merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik. Tingginya permintaan ini menciptakan peluang besar bagi merek-merek lokal, termasuk Viva Kosmetik, untuk memasarkan produk mereka secara efektif.

Tabel 1. Perbandingan Produk Kosmetik Lokal dan Impor

No	Status Produksi	Total Status	Total	Persentase
1	Impor	78.295	229.559	34,11%
2	Lokal	127.568	229.559	55,57%
3	Kontrak	23.696	229.559	10,32%

Sumber: BPOM (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal mendominasi pasar dengan persentase sebesar 55,57%, yang mencerminkan kemampuan industri dalam negeri dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik. Meskipun demikian, produk impor juga masih memainkan peranan penting, dengan presentase sebesar 34,11%, yang menunjukkan adanya ketergantungan pasar terhadap merek luar negeri. Dalam konteks ini, Viva Kosmetik sebagai salah satu produsen lokal dengan sejarah panjang, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Data penjualan beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tren penurunan, yang mengindikasikan perlunya strategi baru untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Viva Kosmetik, yang didirikan pada tahun 1962, merupakan salah satu merek kosmetik lokal tertua di Indonesia. Terdapat lebih dari 60 tahun pengalaman, Viva telah berhasil membangun reputasi sebagai produsen kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Seiring dengan berjalannya waktu, Viva menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lain, baik lokal maupun internasional. Merek-merek seperti Wardah, Emina, dan Pixy telah mengambil alih pasar dengan strategi pemasaran yang inovatif dan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Citra merek merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keberhasilan suatu merek (Silalahi et al., 2024; Amilia, 2017). Asosiasi dan kesan konsumen terhadap suatu merek merupakan bagian dari citra mereknya (Talahatu, 2024; Wardana, 2017). Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra yang kuat karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian, konsumen cenderung memilih perusahaan yang mereka percaya dan yang mereka anggap baik. Agar tetap kekinian dan menarik di mata pelanggan, Viva Kosmetik harus terus meningkatkan citra mereknya. Selain itu, mempertahankan daya saing pasar juga sangat bergantung pada inovasi produk. Untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, inovasi melibatkan penciptaan barang baru serta peningkatan barang yang sudah ada. Dalam industri kosmetik yang cepat berubah, kemampuan untuk beradaptasi dengan

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

tren terbaru dan preferensi konsumen sangat penting. Merek yang gagal berinovasi akan kehilangan pangsa pasar dan konsumen yang lebih memilih produk-produk yang lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Viva pernah mendominasi pasar lokal pada era 1980–1990-an dengan harga yang terjangkau dan distribusi yang luas. Namun, dominasi tersebut semakin tergerus oleh munculnya merek-merek baru yang lebih agresif dalam memanfaatkan teknologi digital, tren halal, *clean beauty*, dan pendekatan pemasaran yang emosional serta berorientasi pada komunitas. merek-merek seperti Wardah, Emina, Somethinc, dan Scarlett mampu membangun engagement yang tinggi dengan konsumen muda melalui kampanye visual dan influencer marketing.

Tantangan utama yang dihadapi Viva adalah memperbarui citra merek agar tetap relevan dengan generasi muda serta meningkatkan inovasi produk. Munculnya brand-brand baru seperti Wardah, Emina, dan Make Over telah mengubah dinamika pasar, di mana strategi pemasaran digital dan inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ditambah dengan tren kosmetik halal, vegan, dan *eco-friendly*, konsumen semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Citra merek yang sudah melekat sebagai produk *"jadul"* dan minim pembaruan tampilan menjadi hambatan tersendiri bagi Viva. Kemasan dan komunikasi brand dianggap tidak mencerminkan gaya hidup modern. Di sisi lain, inovasi produk juga belum maksimal dalam menjawab preferensi pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penguatan *brand image* dan percepatan inovasi produk menjadi fokus penting agar Viva tidak tertinggal di tengah perubahan tren industri kosmetik.

Viva harus mampu menyelaraskan strategi pemasaran dan inovasinya dengan tuntutan pasar yang berubah. Dalam konteks ini, brand image dan inovasi produk diyakini sebagai dua faktor kunci yang memengaruhi brand loyalty. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Viva Kosmetik, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty* pada produk Viva Kosmetik, salah satu merek kosmetik lokal tertua di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Keller dalam Hendra (2017) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen terkait kualitas produk, kemasan, layanan, simbol, dan pengalaman penggunaan. Singh, *et.al.,* (2018) menambahkan bahwa brand image yang kuat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti loyalitas konsumen yang lebih tinggi, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kemudahan dalam memperkenalkan produk baru. Dimensi *brand image* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas (*perceived quality*): evaluasi subjektif konsumen terhadap keandalan dan kinerja produk.

DOI: https://doi.org/10.17509/ manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

2. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*): keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan.
3. Reputasi merek (*brand reputation*): sejauh mana merek dikenal dan dihargai secara luas.
4. Atribut visual dan desain produk: meliputi warna, bentuk, dan kemasan yang dapat memperkuat identitas merek.

2.2. Inovasi Produk

Trott (2017) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengembangan produk baru atau peningkatan signifikan dari produk yang sudah ada. Dalam konteks industri kosmetik, inovasi dapat berupa perubahan formula, tambahan bahan aktif baru, pengemasan ulang, hingga diversifikasi varian produk. Dimensi inovasi produk meliputi:

1. Peluncuran produk baru: seberapa sering brand memperkenalkan produk baru ke pasar.
2. Peningkatan kualitas produk: termasuk perbaikan tekstur, daya tahan, atau keamanan produk.
3. Penggunaan teknologi terbaru: seperti teknologi nano, bahan organik, atau proses produksi yang ramah lingkungan.

Inovasi yang berkelanjutan sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjawab kebutuhan pasar yang dinamis.

2.3. *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2017), loyalitas merek adalah bentuk keterikatan konsumen yang ditandai oleh kesetiaan terhadap suatu merek meskipun ada banyak pilihan lain. Loyalitas dapat terbentuk karena pengalaman positif, kepercayaan, atau preferensi emosional yang mendalam terhadap merek tersebut. Dimensi *brand loyalty* terdiri dari:

1. *Behavioral loyalty*: ditunjukkan melalui frekuensi pembelian berulang terhadap produk merek tertentu.
2. *Attitudinal loyalty*: mencerminkan perasaan suka dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Brand Image Terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek terbukti berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Amongraga, 2025). Selain itu *Brand image* yang kuat terbukti mampu menciptakan loyalitas emosional (*emotional loyalty*), yaitu keterikatan psikologis yang mendorong konsumen tetap menggunakan suatu merek meskipun ada alternatif lain. Penelitian oleh Amongraga (2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal. Temuan lainnya oleh Prinasdika & Widiati (2024) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* sangat penting dan mempengaruhi dalam keputusan. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:
H1: Brand Image memengaruhi Brand Loyalty

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Inovasi Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Inovasi produk kosmetik herbal mampu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan kualiras dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Rahayu & Rahmawati, 2021). Selain inovasi produk hal lainnya yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas merek adalah promosi (Ernawati, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H2: Inovasi Produk memengaruhi Brand Loyalty

Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap *Brand Loyalty

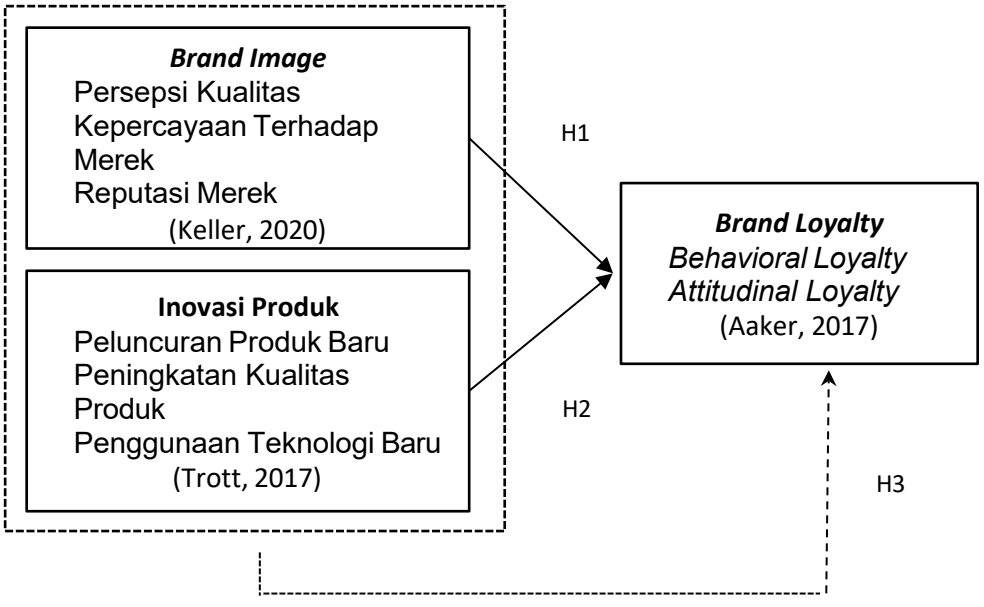
Andriani & Purwanto (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikasn terhadap loyalitas merek pada kosmetik lokal. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari Amongraga (2025) yang meneliti mengenai hal loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H3: Brand Image dan Inovasi Produk mempengaruhi Brand Loyalty

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran bahwa Brand Image dan Inovasi Produk menjadi aspek utama dalam membentuk *Brand Loyalty*. Brand Image yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek, meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang digunakan, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Sementara itu, Inovasi Produk yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar akan menambah nilai lebih terhadap produk dan menjaga minat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir akan diuji melalui metode analisis regresi untuk melihat seberapa kuat pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty* Viva Kosmetik. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya citra merek dan inovasi produk dalam membangun loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

DOI: https://doi.org/10.17509/ manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir tersebut maka dapat diketahui **Tabel 2** berikut menunjukkan definisi operasional dari variabel yang diteliti:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image (X_1)	Persepsi Kualitas	1. Ketahanan Produk 2. Keandalan Produk
	Kepercayaan Terhadap Merek	1. Kepercayaan terhadap produk 2. Kepercayaan klaim produk
	Reputasi Merek	1. Pengakuan Merk produk 2. Popularitas Merk produk
	Atribut Merek	1. Desain produk 2. Inovasi produk
Inovasi Produk (X_2)	Peluncuran Produk Baru	1. Frekuensi peluncuran produk baru 2. Jumlah produk baru
	Peningkatan Kualitas Produk	1. Peningkatan daya tahan produk 2. Peforma produk
	Penggunaan Teknologi Baru	1. Inovasi teknologi produk 2. Teknologi dalam produk
Brand Loyalty (Y)	*Behavioral Loyalty*	1. Loyalitas produk 2. Pembelian terus-menerus
	Attitudinal Loyalty	1. Preferensi Merek 2. Tingkatan merk produk

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty* Viva Kosmetik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey online dengan bantuan Google Formulir, kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keandalan data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan Inovasi Produk, sementara variabel terikatnya adalah *Brand Loyalty*.

Rumus populasi yang tidak diketahui digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebanyak adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 100. Untuk menjamin relevansi data, prosedur pengambilan sampel yang disengaja digunakan bersama dengan kriteria tertentu. Kuesioner online didistribusikan pada 100 responden yang membentuk sampel. *Purposive sampling* digunakan dalam proses sampel, dan kriterianya mencakup wanita berusia diantara 20-50 tahun yang telah menggunakan produk Viva minimal dua kali. Penelitian ini berkonsentrasi pada pelanggan Viva nyata yang telah menggunakan produk secara langsung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data kuesioner responden mengenai persepsi terhadap *Brand Image* secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,45 yang dikategorikan "Tinggi."

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Empat dimensi yang diukur yaitu persepsi kualitas, kepercayaan merek, reputasi, dan desain produk, semuanya mendapatkan skor rata-rata di atas 4,20. Dimensi dengan skor tertinggi terdapat pada persepsi kualitas dengan pernyataan *"Produk Viva memiliki kualitas yang stabil dari waktu ke waktu"* dengan rata-rata nilai 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan konsistensi dari kualitas produk Viva yang menjadi salah satu kekuatan *brand image.*

Sementara itu, hasil analisis terhadap Inovasi Produk menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,32 yang juga dikategorikan "Tinggi." Indikator tertinggi berada pada pernyataan *"Viva secara rutin memperkenalkan produk baru sesuai kebutuhan pasar"* dengan nilai rata-rata 4,47.

Hasil pengukuran terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,41 dengan kategori "Tinggi." Dimensi *behavioral loyalty* mendapatkan skor rata-rata 4,50 dan indicator tertinggi terdapat pada pernyataan *"Saya cenderung membeli ulang produk Viva"* dengan nilai rata-rata 4,55.

4.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) diartikan sebagai derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kode	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Variabel *Brand Image*			
X1.1	0,749	0,195	Valid
X1.2	0,626	0,195	Valid
X1.3	0,552	0,195	Valid
X1.4	0,749	0,195	Valid
X1.5	0,767	0,195	Valid
X1.6	0,725	0,195	Valid
X1.7	0,730	0,195	Valid
X1.8	0,700	0,195	Valid
Variabel Inovasi Produk			
X2.1	0,738	0,195	Valid
X2.2	0,643	0,195	Valid
X2.3	0,655	0,195	Valid
X2.4	0,565	0,195	Valid
X2.5	0,628	0,195	Valid
X2.6	0,583	0,195	Valid
Variabel *Brand Loyalty*			
Y1	0,738	0,195	Valid
Y2	0,677	0,195	Valid
Y3	0,744	0,195	Valid
Y4	0,539	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

DOI: https://doi.org/10.17509/ manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

4.3 Uji Reliabilitas

Pada tahap pengujian reliabilitas, alat ukur yang digunakan dalam penelitian diuji untuk memastikan bahwa mereka konsisten dan akurat. Setelah melakukan pengujian reliabilitas alat yang ada pada variabel *Brand Image*, Inovasi Produk, *Brand Loyalty*, konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Nilai Cronbach Alpha yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua alat yang diuji dapat diandalkan dan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,852	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,706	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	0,624	0,60	Reliabel

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk dapat menguji bagaimana pengaruh Brand image dan Inovasi Produk terhadap Brand Loyalty Viva Kosmetik dengan menggunakan persamaan regresi. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty* Viva Kosmetik.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,613	1,756		2,058	,042
	Brand Image	,174	,066	,306	2,638	,010
	Inovasi Produk	,292	,099	,343	2,956	,004

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Model Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10{,}382 + 0{,}384X_1 + 0{,}293X_2 + e}$$

1. Koefisien konstanta (α) sebesar 10,382 menunjukkan bahwa jika *Brand Image* dan Inovasi Produk dalam kondisi konstan (0), maka nilai loyalitas merek diperkirakan sebesar 10,382.
2. Koefisien *Brand Image* (X_1) sebesar 0,384 berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi *brand image* akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,384.
3. Koefisien Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,292 berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi inovasi produk akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,292.

4.5 Hasil Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai signifikansi 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,638, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,956, yang berarti juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty.* Tabel 6 menunjukkan hasilnya.

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,613	1,756		2,058	,042
	Brand Image	,174	,066	,306	2,638	,010
	Inovasi Produk	,292	,099	,343	2,956	,004

Dependent Variable: Brand Loyalty

Aspek penting lainnya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* sebagai mediator dari *social media marketing* (Suryani & Widiati, 2023). Apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang baik, maka kecenderungan menggunakan suatu produk tersebut lebih tinggi. Selain itu kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susanti & Wardana, 2015). Menurut Fadhila, *et.al.,* (2022) secara parsial citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Kota Langsa. Hal lainnya diketahui secara parsial bahwa inovasi produk memengaruhi loyalitas konsumen pada produk *skincare* (Lestari, *et.al.,* 2025).

Menurut hasil perhitungan yang dilakukan pada uji simultan dengan bantuan SPSS version 25 (Tabel 7), diketahui hasil untuk pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,000 < 0,05 dan f-hitung 27,535 > f-tabel 3,09. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty.*

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	291,460	2	145,730	27,535	,000b
Residual	513,380	97	5,293		
Total	804,840	99			

a. *Dependen Variable: Brand Loyalty* (Y)
b. *Predictors: (constant), Brand Image, Inovasi Produk*

Kualitas produk dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggriani & Widiati, 2024), apabila konsumen telah mencapai kepuasannya maka akan berangsur menjadi loyal (Rohana, 2020). Menurut Lestari & Nurhadi (2021) secara simultan dan parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu *Brand Image* dan Inovasi Produk, mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen *Brand Loyalty*. Hasil analisis koefisien determinasi ditampilkan dalam Tabel 8.

DOI: https://doi.org/10.17509/ manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimated
1	,602[a]	,362	,349	2,301

a. *Predictors: (constant), Brand Image, Inovasi Produk*

Tabel 10 menjelaskan bahwa R-Square memiliki nilai sebesar 0,362 atau 36.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang sama terhadap *Brand Loyalty* dan memberikan kontribusi sebesar 36.2% sisanya sebesar 63.8% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Viva Kosmetik. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, kepercayaan, dan reputasi merek yang konsisten, memainkan peranan penting dalam menciptakan loyalitas yang kuat. Konsumen lebih cenderung untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk dari merek yang memiliki citra positif dan dapat dipercaya.

Sementara itu, Inovasi Produk yang dilakukan Viva Kosmetik juga menunjukkan kontribusi penting, terutama dalam mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin dinamis. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 36,2% variasi dalam loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun faktor lain juga memengaruhi loyalitas, *Brand Image* dan Inovasi Produk merupakan dua pilar utama dalam membentuknya.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam memperkuat citra merek serta melakukan inovasi produk yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan mengombinasikan dua faktor tersebut secara tepat, Viva Kosmetik diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta tetap kompetitif di tengah dinamika industri kosmetik yang terus berubah. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 36,2% terhadap loyalitas merek.

6. REFERENSI

Aaker, D. A. (2017). *Building strong brands*. Free Press.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *6*(1), 660–669. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213

Amongraga, S. (2025). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan di pt pegadaian kota madiun provinsi jawa timur. *E-Jurnal Manajerial Bisnis.* *8*(2) 164–177. https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.692

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Andriani, T., & Purwanto, E. (2019). Pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas merek pada kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 89–102. https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i2.75

Anggriani, N., & Widiati, E. (2024). Analisis kepuasan pelanggan Nappa Milano dikaji dari pengaruh kualitas produk dan layanan. *Jurnal Manajerial*, *23*(2), 177–186. https://doi.org/10.17509/manajerial.v23i2.64720

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Persentase produk kosmetik lokal dan impor* [Dataset]. Portal Satu Data Indonesia. https://satudata.pom.go.id/datasets/9-

Ernawati, S. (2018). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap loyalitas merek (studi kasus pada rokok Sampoerna A-Mild di Kota Bima). *Jurnal Mitra Manajemen*, *2*(2), 89–103. https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i2.75

Fadhila, C. L., & Indah, D. R. (2022). Pengaruh citra merek, harga, inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, *3*(2), 123–132. https://doi.org/10.33059/jmas.v3i2.6035

Hendra, & Lusiah. (2017). Impact of brand image, product quality and self-efficacy on purchase decisions on private label rights products: An empirical study. *Expert Journal of Business and Management*, *5*(2), 133–138. https://business.expertjournals.com/23446781-508/

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *7*(2), 43–52. https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714

Lestari, N., Luthfiadi, R., & Rizky, S. (2025). Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare Somethinc di Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 50–70. https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.301

Prinasdika, L. A., & Widiati, E. (2024). Penerapan strategi word of mouth dan brand image pada keputusan memilih kampus di Universitas Sahid. *Management and Accounting Expose*, *7*(2), 221–230. https://jurnal.usahid.ac.id/accounting/article/view/2115

Rahayu, D., & Rahmawati, A. (2021). Studi kasus pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik herbal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, *10*(1), 45–60. https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6

Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(1), 28–32. https://scispace.com/pdf/pengaruh-kepuasan-terhadap-loyalitas-pelanggan-g8n2n4t5fu.pdf

Silalahi, A. A. B., Garingging, N., & Munthe, R. N. (2024). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sibabang Burger. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, *8*(12). https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/7965

DOI: https://doi.org/10.17509/ manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570

Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. Dalam *Essentials of management for healthcare professionals* (hal. 211–225). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315099200

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Analisis faktor social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajerial*, *22*(2), 177–186. https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2.54931

Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop* [Disertasi doktoral, Universitas Udayana]. Neliti. https://www.neliti.com/id/publications/253514/pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelangg

Talahatu, I. (2024). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 315–322. https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2664

Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.

Wardana, L. W. (2017). Analisis citra merek terhadap kepuasan melalui persepsi nilai (studi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Pasuruan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *2*(2), 164–174. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/340

DOI:https://doi.org/10.17509/manajerial.v24i1.82959
ISSN: 1412-6613 & E-ISSN: 2527-4570