

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna meneliti efek dari brand image dan influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kosmetik Hanasui. Meningkatnya pesaing di industri kosmetik menuntut tidak hanya fokus pada kualitas produk, Namun perusahaan juga harus membentuk citra merek yang kuat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hanasui salah satu brand kosmetik yang cukup dikenal, dihadapka pada tantangan dalam menjaga sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diterapkan melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pengguna produk kosmetik Hanasui. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian berhasil diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran brand image dan influencer marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Hanasui di masa depan. Penelitian ini memakai kuisisioner sebagai alat utama mengumpulkan data yang didistribusikan kepada 60 responden yang merupakan konsumen pada produk kosmetik Hanasui di desa Selok Awar-Awar. Sampel penelitian ini diperoleh melalui teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling* untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, brand image melalui influencer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-Awar.

Kata kunci: *Brand image, influencer marketing, Loyalitas pelanggan, keputusan pembelian*

ABSTRACT

research This explores the influence of brand image and on customer influencer marketing loyalty in purchasin Hanasui cosmetic products. As the cosmetics industry becomes increasingly competitive, companies must not only prioritize product quality but also focus on establishing a strong brand image and executing effective marketing strategies. To test the proposed hypotheses, data gathered from respondents were analyzed using multiple linear regression. comprehensive evaluation of the study is to provide a clearer understanding of how brand image and influencer marketing impact customer loyalty, while also offering practical suggestions for improving Hanasui's marketing approach in the future. A quantitative method A cross-sectional design was employed, with data collected through questionnaires distributed to 60 users of Hanasui cosmetics residing in Selok Awar-Awar village. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive approach based on predefined criteria. The results of the multiple linear regression analysis indicate that both brand image and influencer marketing partially affect customer loyalty in purchasing Hanasui cosmetic products within the Selok Awar-Awar area.

Keyword : brand image ,influencer marketing, customer loyalty purchasing decisions