

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan beredarnya produk kecantikan Scarlett Whitening yang semakin laris dari tahun ke tahun serta penyebarannya promosi yang pesat melalui media sosial yang dimana pada saat ini persaingan produk di dunia kecantikan sangat pesat, di tambah lagi dengan beredarnya produk kecantikan lokal yang *rilis* akhir-akhir ini. Tujuan penelitian ini ialah Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019. Metode penelitan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif, populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswi yang menjadi konsumen Scarlett Whitening, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang untuk di jadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai t tabel citra merek ialah $4,694 > 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, nilai t tabel *personal branding* $2,292 > 1,984$ dan nilai sig $0,024 < 0,05$ artinya *personal branding* Felicya Angelista memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, serta nilai uji F (simultan) $0,000 < 0,05$ maka citra merek dan *personal branding* Felicya Angelista memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,748 kesimpulanya ialah variabel citra merek (X1) dan *personal branding* (X2) saling memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74,8% yang menandakan adanya hubungan kuat pada antar variabel.

Kata kunci: Citra merek, *Personal Branding*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by the circulation of Scarlett Whitening beauty products which are increasingly in demand from year to year and the rapid spread of promotions through social media where at this time the competition for products in the beauty world is very rapid, in addition to the circulation of local beauty products which are released in late -This end. The purpose of this study is to find out, analyze and explain how the influence of brand image on customer loyalty, how the influence of Felicya Angelista's personal branding on customer loyalty and the influence of Felicya Angelista's brand image and personal branding on customer loyalty products Scarlett Whitening Student Management Study Program Universitas Buana Perjuangan Karawang Class of 2018-2019. The research method uses multiple linear regression analysis with quantitative research type through a descriptive approach and verification, the population in this study is female students who become consumers of Scarlett Whitening, this study uses 100 respondents to be used as samples. The results showed that the t value of the brand image table was $4.694 > 1.984$ and the sig value was $0.000 < 0.05$, meaning that the brand image had a positive effect on customer loyalty partially, the t-table personal branding value was $2.292 > 1.984$ and the sig value was $0.024 < 0.05$, meaning personal Felicya Angelista's branding has a positive influence on customer loyalty partially, and the F (simultaneous) test value of $0.000 < 0.05$ then Felicya Angelista's brand image and personal branding have a simultaneous influence on customer loyalty and can be explained the R value of 0.748 the conclusion is the image variable brand (X1) and personal branding (X2) have a relationship with the customer loyalty variable (Y) of 74.8% which indicates a strong relationship between variables.

Keywords: Brand image, Personal Branding, Customer Loyalty