



## **Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya**

### *The Influence of Product Innovation, Promotion and Value Perception on Garnier User Loyalty in Surabaya*

**Ivan Dwi Wibowo<sup>1</sup>, Emeraldalda Ayu Kusuma<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email: [ivandwiwibowo4@gmail.com](mailto:ivandwiwibowo4@gmail.com)<sup>1</sup>, [emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id](mailto:emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id)<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history:

Received : 04-05-2026

Revised : 06-05-2026

Accepted : 08-05-2026

Published : 10-05-2026

#### Abstract

*This research examines the effect of product innovation, promotion, and value perception on user's loyalty to Garnier in Surabaya. Product innovation was measured by feature advantage and sustainable product quality, promotion was measured by intensity and marketing message attraction. Meanwhile, value perception was measured by functional benefit and emotion which was felt by users rather than sacrifice that was made. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of users of Garnier products in Surabaya. The data were collected using purposive sampling. The sample was the respondents who had used Garnier products continually within a specific period. In line with that, 110 respondents were chosen as samples. Moreover, a questionnaire was distributed with a Likert scale to collect the data. The data were analysed using multiple linear regression with SPSS 25. The result shows that product innovation, promotion, and value perception have a positive and significant effect on user's loyalty to Garnier in Surabaya. These indicate that the better the innovation is made, the more effective the promotion is applied, the higher the consumers' value is felt. As a consequence, the user's loyalty to Garnier will be stronger.*

**Keywords:** *product innovation, promotion, value perception*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Kota Surabaya. Inovasi produk diukur melalui keunggulan fitur dan kualitas produk yang berkelanjutan; promosi diukur melalui intensitas dan daya tarik pesan pemasaran; sedangkan persepsi nilai diukur melalui manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna produk Garnier di Kota Surabaya. Proses pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk Garnier secara berulang dalam periode tertentu. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi yang diciptakan, efektifnya promosi yang dilakukan, serta tingginya nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin kuat loyalitas pengguna terhadap merek Garnier.

**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Promosi, Persepsi Nilai*

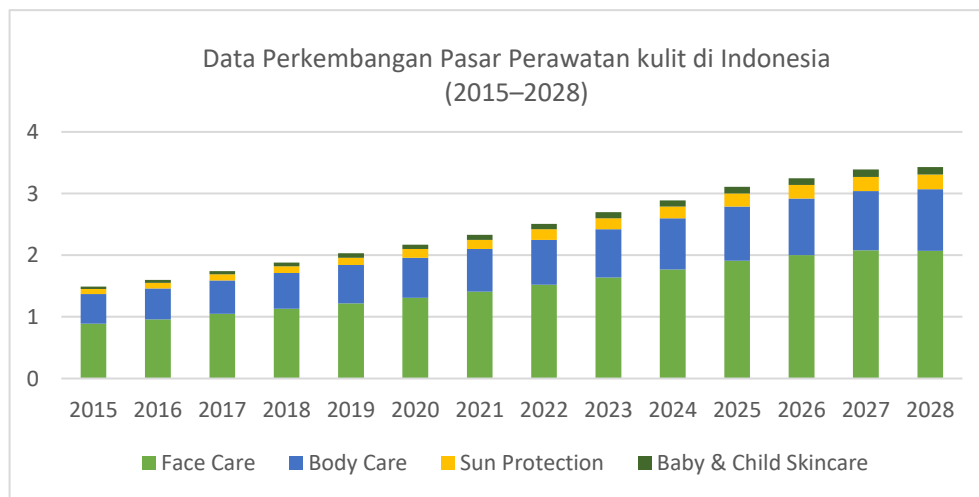


## PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit merupakan serangkaian produk kosmetik dan dermatologis yang digunakan untuk merawat kulit wajah agar tetap sehat, bersih, dan terawat. Produk ini dirancang untuk membantu menjaga *kelembaban* kulit, memperbaiki tekstur dan penampilan, serta mencegah atau mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kekeringan, atau penuaan dini. Jenis produk yang umum digunakan antara lain pembersih wajah, pelembap, serum, dan tabir surya, yang masing-masing memiliki fungsi spesifik sesuai dengan kandungan aktif di dalamnya.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit, penggunaan produk perawatan kulit kini telah menjadi bagian dari gaya hidup harian baik bagi pria maupun wanita, sebagai bentuk upaya menjaga kulit tetap sehat dan terlindungi dari faktor eksternal seperti polusi dan paparan sinar ultraviolet (UV). Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit semakin tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan industri perawatan kulit yang menjadi salah satu sektor paling pesat dalam industri kosmetik nasional.

Berdasarkan laporan Katadata *Insight Center* (2023), nilai pasar industri kecantikan di Indonesia mencapai lebih dari Rp 67 triliun pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 8 hingga 10 Persen, di mana segmen produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi kontributor terbesar terhadap total nilai pasar. Selaras dengan data tersebut, Statista (2023) menunjukkan bahwa pasar perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. Perkembangan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia (2015–2028)**

Sumber: Statista (2023). *Revenue of the Perawatan kulit Market in Indonesia (2015–2028)*.

Berdasarkan Gambar 1, perkembangan pasar perawatan kulit di Indonesia periode 2015–2028 menunjukkan tren pertumbuhan stabil dan signifikan, dengan kategori Face Care sebagai segmen dominan yang meningkat dari USD 0,89 miliar (2015) menjadi USD 2,07 miliar (2028), mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap perawatan wajah. Sebagai kota metropolitan dan pusat perekonomian di Jawa Timur, Surabaya merupakan wilayah dengan tingkat konsumsi produk kecantikan tertinggi di Indonesia, mencerminkan potensi pasar besar bagi berbagai merek termasuk Garnier. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna produk Garnier di Kota Surabaya. Menanggapi



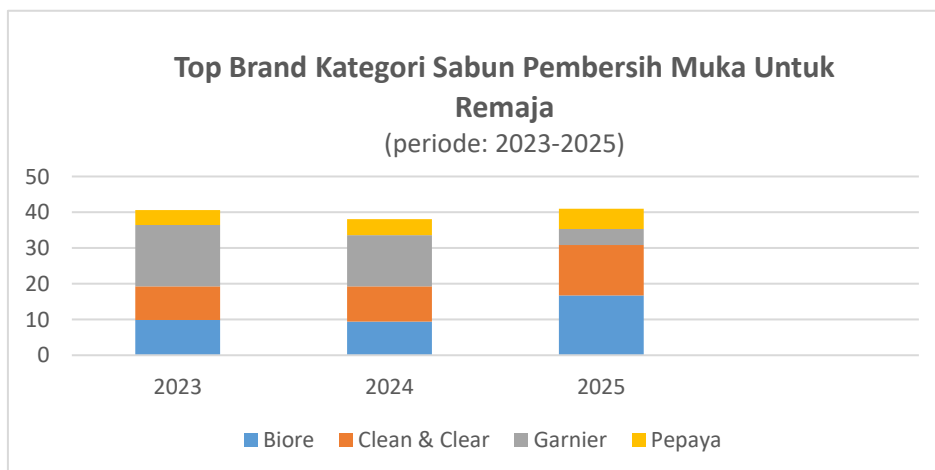
dinamika pasar, berbagai merek terus melakukan inovasi produk, di mana menurut Utomo dan Sudarso (2020), inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan ide-ide kreatif menjadi produk baru yang memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Inovasi produk dan brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik berdasarkan penelitian pada merek lokal seperti Viva Kosmetik (Afitania dan Widiati, 2025).



**Gambar 2. Inovasi Produk Garnier**

Sumber: <https://cnc-magazine.oramiland.com/parenting/images/produk-garnier.width-800.format-webp.webp>

Inovasi produk pada Garnier tercermin dari pengembangan formula berbahan alami seperti lemon, green tea, dan vitamin C yang disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Selain inovasi bahan, Garnier juga meluncurkan program keberlanjutan bertajuk “*Green Beauty*”, yang berfokus pada penggunaan kemasan daur ulang, bahan baku ramah lingkungan, dan proses produksi yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap Garnier.



**Gambar 3. Top Brand Kategori Sabun Pembersih Muka Untuk Remaja**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (Diolah oleh penulis 2025)

Berdasarkan Gambar 3, Garnier konsisten di posisi tiga besar selama 2023–2025, namun fluktuasi peringkat menunjukkan loyalitas belum stabil. Garnier meraih peringkat pertama Top Brand Index (TBI) 2024 kategori Sabun Pembersih Wajah untuk Remaja dengan indeks 38,2%, mengungguli Pond’s (27,6%) dan Wardah (19,4%), diperkuat program “*Green Beauty*” (Garnier, 2023). Namun, pencapaian ini menandakan perlunya pemahaman lebih mendalam tentang faktor loyalitas jangka panjang. Menurut We Are Social (2025), penetrasi internet Indonesia 77% dan



pengguna media sosial 67%, menjadikan media digital ruang interaksi dominan. Dengan strategi digital seperti social media marketing, influencer collaboration, dan personalized advertising, Garnier berpeluang besar memperkuat hubungan emosional dan loyalitas merek, serta memahami preferensi konsumen melalui analisis perilaku digital dan data e-commerce. Dijabarkan Sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Pembersih Wajah Favorit**

No	Brand	Penjualan
1.	Wardah	18.900 pcs
2.	Garnier	17.400 pcs
3.	Pond's	16.600 pcs
4.	Skintific	13.700 pcs
5.	Ms Glow	13.400 pcs

Sumber: <https://compas.co.id/wp-content/uploads/2023/07/face-wash-02-1536x798.webp>  
(Diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, Garnier menempati peringkat kedua di antara empat merek perawatan kulit dalam penjualan produk pembersih wajah, yakni mencapai 17.400 unit, menunjukkan daya saing kuat di pasar Indonesia. Garnier menarik diteliti karena strategi pemasaran adaptif terhadap digital, inovasi produk berbahan alami, dan kampanye “Green Beauty”. Namun, di Surabaya loyalitas pengguna belum meningkat signifikan, menciptakan gap antara inovasi dan nilai yang dirasakan dengan loyalitas aktual. Penelitian sebelumnya oleh Lanan (2022), Azzahra (2024), dan Sinoveka (2024) masih terbatas pada kualitas produk, green marketing, brand image, dan keputusan pembelian, tanpa mengintegrasikan inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai secara simultan terhadap loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini adalah konteks lokal pasar Garnier di Surabaya serta integrasi variabel inovasi produk dan persepsi nilai dalam satu model analisis terhadap loyalitas konsumen, berbeda dari penelitian sebelumnya yang memisahkan faktor-faktor tersebut. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memfokuskan penelitian pada Garnier sebagai subjek kajian guna mengisi research gap mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna produk Garnier di Kota Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Skincare (Perawatan Kulit)**

Skincare atau perawatan kulit merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit melalui penggunaan produk kosmetik maupun terapi dermatologis. Draelos (2012) menyatakan bahwa skincare berfungsi untuk menjaga integritas kulit serta mencegah dan mengatasi berbagai gangguan kulit, sedangkan Baumann (2007) menekankan pentingnya menjaga kelembaban alami kulit dan melindunginya dari paparan sinar ultraviolet serta polusi lingkungan. Tranggono dan Latifah (2007) menambahkan bahwa perawatan kulit harus disesuaikan dengan jenis kulit agar tidak menimbulkan iritasi. American Academy of Dermatology (2021) juga menegaskan bahwa skincare tidak hanya berorientasi pada kecantikan, tetapi juga kesehatan kulit jangka panjang, dengan langkah utama berupa pembersihan, pelembapan, dan perlindungan dari sinar matahari. Seiring perkembangan teknologi, skincare modern mengandung bahan aktif seperti vitamin C, retinol, niacinamide, dan hyaluronic acid yang



terbukti mampu memperbaiki kondisi kulit serta memperlambat penuaan (Mukhopadhyay, 2011; Baumann, 2015).

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru maupun meningkatkan kualitas produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing, sementara Drucker (2011) menegaskan bahwa inovasi adalah fungsi utama kewirausahaan dalam menciptakan nilai baru melalui ide kreatif dan teknologi. Dalam industri skincare, inovasi tidak hanya terlihat dari penggunaan bahan aktif baru atau alami, tetapi juga dari kemasan ramah lingkungan dan pengalaman penggunaan produk yang lebih praktis dan nyaman. Tidd dan Bessant (2014) menambahkan bahwa inovasi produk mencakup aspek proses, posisi, dan paradigma yang mencerminkan kemampuan perusahaan beradaptasi secara menyeluruh. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang mampu membentuk persepsi positif terhadap merek (Baumann, 2015).

### **Promosi**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian informasi yang persuasif. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk, sedangkan Tjiptono (2017) melihat promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek dan loyalitas jangka panjang. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh tujuan yang jelas, pemahaman terhadap pasar sasaran, serta pemilihan media yang tepat, terutama di era digital yang memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Belch dan Belch, 2018).

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai terbentuk ketika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang dikeluarkan, baik secara fungsional, emosional, maupun sosial. Wu dan Huang (2023) mengelompokkan persepsi nilai ke dalam tiga dimensi utama, yaitu nilai utilitarian, hedonik, dan sosial, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi nilai juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Wang et al., 2022; He, 2024). Dalam konteks skincare, persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen, terutama ketika produk mampu memberikan hasil nyata dan pengalaman positif (Rahmawati dan Putra, 2023).



## Loyalitas Pengguna atau Konsumen

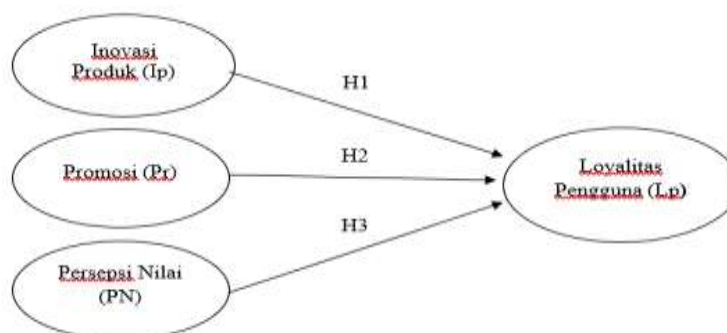
Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang. Thungasal dan Siagian (2019) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan yang dirasakan konsumen, sedangkan Cardia (2019) menekankan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang terhadap merek yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek (Hasan, 2015). Dengan demikian, loyalitas konsumen menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam: Latifah dan Fikriah (2024) serta He (2024) menemukan bahwa keadilan harga, persepsi pengorbanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai yang berdampak pada loyalitas. Putri dan Ramadhan (2023) serta Sari dan Lestari (2022) mengungkapkan bahwa citra merek, kepuasan, inovasi produk, dan promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, Rahmawati dan Dewi (2021) menyatakan promosi media sosial lebih berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian dibanding langsung ke loyalitas. Mulyani (2021) menemukan inovasi produk memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Chandra dan Wibowo (2020) menegaskan persepsi nilai sebagai faktor dominan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai peran inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai dalam membentuk loyalitas konsumen secara komprehensif.

## Rerangka Konseptual

Dalam konteks penelitian ini, rerangka konseptual disusun untuk menjelaskan pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya. Rerangka ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana variabel-variabel bebas tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pengguna. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4. Rerangka Konseptual**



## **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pengguna**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan Sari dan Lestari (2022), inovasi produk dan strategi promosi terbukti secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, sejalan dengan Mulyani (2021) yang menekankan bahwa inovasi produk berpengaruh langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Promosi didefinisikan sebagai elemen bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Abiwara, 2021), dengan penelitian Riyanto dan Andiyani (2022) serta Febrilia dan Rahmi (2023) membuktikan pengaruh positif promosi terhadap loyalitas maupun kepuasan konsumen. Sementara itu, persepsi nilai mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Chandra dan Wibowo, 2020), di mana Vaniara dan Pramono (2022) menemukan bahwa ketika konsumen merasa manfaat sebanding atau melebihi pengorbanan, mereka cenderung loyal melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 (Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna),

H2 (Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna), dan

H3 (Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif berangkat dari asumsi bahwa gejala sosial dapat dipahami melalui pengukuran variabel yang dirumuskan secara jelas serta dianalisis menggunakan teknik statistik (Machali, 2021). Pendekatan kuantitatif eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang dipilih karena jumlah populasi pengguna produk Garnier tidak diketahui secara pasti, sehingga responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Machali, 2021). Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Surabaya, berusia 18–35 tahun, pernah menggunakan produk Garnier minimal dua kali dalam 6–12 bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, dimana penelitian ini memiliki 11 indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat representatif untuk analisis regresi linear berganda dan diharapkan mampu memberikan hasil yang akurat dalam mengkaji pengaruh inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna Garnier.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert,



yang memungkinkan responden memberikan penilaian atas pernyataan terkait Inovasi Produk, Promosi, Persepsi Nilai, dan Loyalitas Pengguna. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif sesuai kebutuhan penelitian. skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori penilaian sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>5</b>	Sangat Setuju (SS)
<b>4</b>	Setuju (S)
<b>3</b>	Cukup Setuju (CS)
<b>2</b>	Tidak Setuju (TS)
<b>1</b>	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2013)

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang diperoleh melalui proses penskorangan sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Machali, 2021). Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Garnier di Kota Surabaya, khususnya konsumen Gen Z yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pengguna Garnier.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu inovasi produk (Ip), promosi (Pr), dan persepsi nilai (Pn), serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pengguna (Lp) terhadap Garnier di Surabaya (Machali, 2021). Inovasi produk diartikan sebagai kemampuan perusahaan menghadirkan pembaruan produk relevan dengan kebutuhan Gen Z (Amalia dan Dewi, 2023). Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membujuk konsumen (Arfian Irwinsyah dan Hanny Nurlatifah, 2022). Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dibanding pengorbanan (Amalia dan Dewi, 2023). Loyalitas pengguna didefinisikan sebagai komitmen konsumen menggunakan produk secara konsisten (Kotler dan Keller, 2016).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis diawali uji instrumen (validitas dengan korelasi bivariate  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $\text{sig} < 0,05$ ; reliabilitas Cronbach's Alpha  $> 0,7$ ) menggunakan SPSS (Machali, 2021). Selanjutnya analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sebelum uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov  $\text{sig} > 0,05$ ), multikolinieritas ( $\text{VIF} < 10$ ,  $\text{tolerance} > 0,1$ ), dan heteroskedastisitas (grafik plot). Kemudian uji F (kelayakan model), uji koefisien determinasi  $R^2$ , serta uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pengguna dengan signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Analisis Data****Uji Validitas****Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (Ip)	IP.1	0,913	0,1874	Valid
	IP.2	0,935	0,1874	Valid
	IP.3	0,921	0,1874	Valid
	IP.4	0,938	0,1874	Valid
	IP.5	0,911	0,1874	Valid
	IP.6	0,934	0,1874	Valid
	IP.7	0,927	0,1874	Valid
	IP.8	0,939	0,1874	Valid
Promosi (Pr)	PR.1	0,935	0,1874	Valid
	PR.2	0,887	0,1874	Valid
	PR.3	0,930	0,1874	Valid
	PR.4	0,906	0,1874	Valid
	PR.5	0,928	0,1874	Valid
	PR.6	0,894	0,1874	Valid
	PR.7	0,912	0,1874	Valid
	PR.8	0,889	0,1874	Valid
Persepsi Nilai (Pn)	PN.1	0,943	0,1874	Valid
	PN.2	0,894	0,1874	Valid
	PN.3	0,920	0,1874	Valid
	PN.4	0,916	0,1874	Valid
	PN.5	0,929	0,1874	Valid
	PN.6	0,911	0,1874	Valid
Loyalitas Pengguna (Ip)	LP	0,910	0,1874	Valid
	Y2	0,918	0,1874	Valid
	Y3	0,906	0,1874	Valid
	Y4	0,887	0,1874	Valid
	Y5	0,927	0,1874	Valid
	Y6	0,891	0,1874	Valid
	Y7	0,916	0,1874	Valid
	Y8	0,904	0,1874	Valid
	Y9	0,895	0,1874	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

**Uji Reliabilitas****Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (IP)	0,976	Reliabel
Promosi (PR)	0,97	Reliabel
Persepsi Nilai (PN)	0,962	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,973	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0,600, sehingga dinyatakan seluruh instrumen pada penelitian adalah reliabel.

**Analisis Statistik Deskriptif****Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-Laki	75	68,2%
2	Perempuan	35	31,8%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Dari total tersebut, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang atau sebesar 68,2%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang atau sebesar 31,8%.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa partisipasi pengguna Garnier dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk Garnier di Kota Surabaya tidak hanya terbatas pada konsumen perempuan, tetapi juga menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup signifikan di kalangan laki-laki. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan keterwakilan responden dari kedua kelompok jenis kelamin dalam menilai inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna Garnier.

**Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	18–22 tahun	23	20,9%
2	23–27 tahun	38	34,5%
3	28–32 tahun	28	25,5%
4	33–35 tahun	21	19,1%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif pada variabel usia responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Responden dengan rentang usia 23–27 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 38 orang atau 34,5% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 28–32 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 25,5%.



Responden dengan rentang usia 18–22 tahun tercatat sebanyak 23 orang atau 20,9%, sedangkan responden berusia 33–35 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 19,1%. Secara keseluruhan, sebaran usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Garnier di Kota Surabaya yang terlibat dalam penelitian ini berada pada kelompok usia produktif.

**Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persen
1	Surabaya Barat	35	31,8%
2	Surabaya Pusat	22	20,0%
3	Surabaya Selatan	16	14,5%
4	Surabaya Timur	21	19,1%
5	Surabaya Utara	16	14,5%
	Jumlah	110	100,0%

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terkait domisili responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang dan tersebar di lima wilayah administratif Kota Surabaya. Responden yang berdomisili di Surabaya Barat memiliki proporsi terbesar, yaitu sebanyak 35 orang atau 31,8% dari total responden.

Responden yang bertempat tinggal di Surabaya Pusat berjumlah 22 orang atau sebesar 20,0%, diikuti oleh responden yang berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 21 orang atau 19,1%. Sementara itu, responden yang berasal dari Surabaya Selatan dan Surabaya Utara masing-masing tercatat sebanyak 16 orang atau 14,5%.

Distribusi domisili responden tersebut menunjukkan bahwa partisipan penelitian berasal dari berbagai wilayah di Kota Surabaya, sehingga memberikan tingkat keterwakilan wilayah yang cukup baik.

**Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk**

No	Indikator	Item	SS	S	CS	TS	STS	Mean	Ket
1	Inovasi Proses	IP.1	22	38	11	25	14	3,26	S
2		IP.2	37	26	7	19	21	3,35	SS
3		IP.3	23	42	6	25	14	3,32	S
4	Inovasi Posisi	IP.4	23	16	4	28	39	3,40	STS
5		IP.5	14	28	5	37	26	3,30	TS
6	Inovasi Paradigma	IP.6	22	18	6	27	37	3,35	STS
7		IP.7	11	27	7	35	30	3,42	TS
8		IP.8	25	15	8	39	23	3,18	TS

Berdasarkan Tabel 7, tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada seluruh item pernyataan berada pada rentang 3,18 hingga 3,42 dengan kategori penilaian yang bervariasi. Indikator inovasi produk dan inovasi proses sebagian besar berada pada kategori setuju, sedangkan indikator inovasi posisi cenderung berada pada kategori tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk Garnier telah dirasakan oleh pengguna, namun persepsi terhadap aspek inovasi posisi masih belum sepenuhnya positif.



**Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Indikator	Item	SS	S	CS	TS	STS	Mean	Ket
1	Frekuensi dan Intensitas Promosi	PR.1	39	16	15	19	21	3,30	SS
		PR.2	19	41	18	22	10		3,34
3	Media Promosi	PR.3	32	26	8	24	20	3,24	SS
4		PR.4	16	42	12	29	11	3,21	S
5		PR.5	35	26	10	18	21	3,33	SS
6		PR.6	19	38	13	24	16	3,18	S
7	Frekuensi dan Konsistensi	PR.7	33	26	11	23	17	3,32	SS
8		PR.8	21	35	19	23	12	3,27	S

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel persepsi nilai menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada seluruh item pernyataan berada pada rentang 3,18 hingga 3,34. Sebagian besar item berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yang mencerminkan bahwa pengguna Garnier di Kota Surabaya menilai manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Indikator yang berkaitan dengan daya tarik pesan, media promosi, serta konsistensi komunikasi pemasaran menunjukkan penilaian yang relatif positif.

**Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai**

No	Indikator	Item	SS	S	CS	TS	STS	Mean	Ket
1	Kualitas Produk yang Dirasakan	PN.1	41	22	9	14	24	3,38	SS
		PN.2	22	42	8	26	12		3,33
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	PN.3	35	29	10	15	21	3,38	SS
		PN.4	20	45	7	25	13		3,31
5		PN.5	41	25	7	17	20	3,45	SS
6		PN.6	31	37	7	22	13	3,46	S

Berdasarkan data pada Tabel 9, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diteliti secara umum sangat positif, dengan nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 3,31 hingga 3,46. Indikator Kepuasan Emosional PN.6 menjadi aspek yang paling dominan dengan skor tertinggi sebesar 3,46, sedangkan PN.4 pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat memperoleh penilaian terendah dengan rata-rata 3,31. Tingginya frekuensi jawaban pada kategori 'Sangat Setuju' dan 'Setuju' mengindikasikan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas produk dan nilai emosional yang ditawarkan, meskipun aspek harga masih dinilai sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

**Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pengguna**

No	Indikator	Item	SS	S	CS	TS	STS	Mean	Ket
1	Pembelian Ulang	LP.1	26	24	12	27	21	3,06	SS
2		LP.2	22	27	14	34	13	3,10	S
3		LP.3	21	32	18	19	20	3,14	S



4	<i>Word-of-Mouth</i>	LP.4	23	26	10	31	20	3,01	S
5		LP.5	24	26	16	23	21	3,08	S
6		LP.6	20	35	13	25	17	3,15	S
7		LP.7	24	30	13	22	21	3,13	S
8		LP.8	22	29	15	26	18	3,10	S
9		LP.9	29	25	10	25	21	3,15	SS

Berdasarkan paparan data pada Tabel 10, hasil statistik deskriptif untuk variabel Persepsi Nilai menunjukkan pola tanggapan yang cukup merata dan positif dari responden. Nilai rata-rata (*mean*) seluruh item bergerak pada rentang 3,01 hingga 3,15. Skor tertinggi dicapai oleh dua item sekaligus, yaitu LP.6 (pada indikator Retensi Konsumen) dan LP.9 (pada indikator *Word-of-Mouth*) dengan nilai 3,15. Sementara itu, item LP.4 mencatatkan perolehan rata-rata terendah sebesar 3,01. Dominasi kategori jawaban 'Setuju' (S) dan 'Sangat Setuju' (SS) mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen sudah terbentuk dengan baik, khususnya dalam aspek keinginan untuk merekomendasikan produk dan loyalitas.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen aktif produk *skincare* yang berada pada rentang usia produktif dan memiliki tingkat kebutuhan perawatan kulit yang relatif tinggi. Kondisi ini menjadikan responden penelitian relevan untuk mengkaji loyalitas pengguna produk Garnier, karena mereka memiliki pengalaman penggunaan yang cukup untuk menilai inovasi produk, aktivitas promosi, serta persepsi nilai yang ditawarkan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 11 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,47	2,558	
Inovasi Produk	0,432	0,087	0,339
Promosi	0,241	0,082	220
Presepsi Nilai	0,467	0,146	0,321

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka peneliti memiliki persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$IP = 0,47 + 0,432IP + 0,241PR + 0,467 PN$$

Penjelasan mendalam mengenai angka-angka dalam persamaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (0,47) Besaran konstanta menunjukkan angka 0,47. Hal ini mengandung makna bahwa apabila variabel Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai diasumsikan dalam kondisi tetap (nol) atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Loyalitas Pengguna tetap terbentuk sebesar 0,47 satuan.
2. Koefisien Regresi Inovasi Produk (0,432) Parameter untuk variabel Inovasi Produk memiliki nilai positif sebesar 0,432. Kondisi ini menunjukkan adanya korelasi searah, di mana setiap



peningkatan kualitas inovasi pada produk akan diikuti dengan kenaikan Loyalitas Pengguna sebesar 0,432, dengan asumsi faktor eksternal lainnya konstan.

3. Koefisien Regresi Promosi (0,241) Nilai koefisien sebesar 0,241 pada variabel Promosi mengindikasikan dampak positif terhadap loyalitas. Secara praktis, semakin intensif dan efektif strategi promosi yang dijalankan, maka akan terjadi penguatan pada loyalitas konsumen dengan nilai peningkatan sebesar 0,241.
4. Koefisien Regresi Persepsi Nilai (0,467) Variabel Persepsi Nilai mencatatkan koefisien sebesar 0,467. Angka positif ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek manfaat yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan loyalitas mereka. Jika persepsi nilai meningkat satu satuan, maka Loyalitas Pengguna diprediksi tumbuh sebesar 0,467.

Berdasarkan perbandingan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel Persepsi Nilai (0,321) dan Inovasi Produk (0,339) terlihat memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam menentukan perilaku loyal pengguna dibandingkan dengan variabel Promosi.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menguji pengaruh inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 12 Hasil Uji Normalitas**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		110
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0
	Std. Deviation	7,10148002
	Absolute	0,076
<b>Most Extreme Differences</b>	Positive	0,076
	Negative	-0,055
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		0,145
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		0,122

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang tertera pada Tabel 14, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122. Hasil observasi statistik ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni  $0,122 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, di mana nilai residual menyebar secara merata dan berdistribusi normal. Hal ini menegaskan bahwa data penelitian layak untuk digunakan dalam analisis statistik tahap selanjutnya.



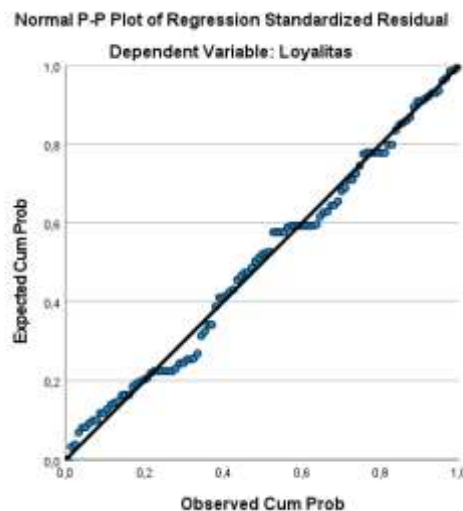
Uji Multikolinearitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk (IP)	0,462	2,164	Bebas Multikolinearitas
Promosi (PR)	0,887	1,128	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Nilai (PN)	0,459	2,177	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,122 > 0,05 dan titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Persamaan regresi  $L_p = 0,47 + 0,432I_p + 0,241P_r + 0,467P_n$  membuktikan bahwa Persepsi Nilai (Pn) merupakan variabel paling dominan terhadap Loyalitas Pengguna. Data responden pada Tabel 9 menunjukkan persepsi sangat positif dengan nilai rata-rata tertinggi 3,15 pada indikator Retensi Konsumen dan Word-of-Mouth, yang menegaskan validitas model dalam memprediksi loyalitas jangka panjang.

Uji Kelayakan Model (F)

Tabel 14 Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	786.130	2	393,065	96,261	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	435,288	107	4,068		
	Total	1.221.418	109			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 14, diperoleh nilai F hitung sebesar 96,261 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk,



Promosi, dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi loyalitas pengguna Garnier di Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0,723 <sup>a</sup>	0,522	0,503	1,829

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,522. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi simultan dari variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan varians pada variabel Loyalitas Pengguna sebesar 52,2%.

Secara lebih spesifik, besaran angka tersebut merepresentasikan derajat kekuatan prediktif model yang dikembangkan dalam studi ini. Sementara itu, sisa persentase sebesar 47,8% (100% - 52,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian atau variabel yang tidak dieksplorasi dalam observasi ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 mempertegas bahwa model memiliki tingkat presisi yang cukup stabil meskipun terdapat penambahan variabel dalam estimasi pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengguna.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pengguna	<0,001	Signifikan
Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna	0,003	Signifikan
Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pengguna	0,002	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 16, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
- Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05), sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.
- Persepsi Nilai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05), sehingga persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Sehingga dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Garnier di Surabaya.

## PEMBAHASAN

### Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna

Inovasi Produk (Ip) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya dengan koefisien regresi 0,432, artinya peningkatan persepsi terhadap inovasi



formulasi, kemasan, dan variasi produk akan diikuti peningkatan loyalitas. Inovasi incremental seperti penyesuaian formula dengan kebutuhan kulit tertentu berperan penting menjaga loyalitas berkelanjutan. Sementara itu, Promosi (Pr) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,241, di mana promosi tidak hanya sebagai pemicu pembelian jangka pendek tetapi juga instrumen pembentuk persepsi dan kedekatan emosional. Konsumen Surabaya merespons positif promosi yang memberikan nilai emosional dan informasional seperti edukasi produk, sehingga menciptakan rasa familiar dan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi.

### **Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna**

Variabel Promosi (Pr) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,241. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas strategi promosi yang dijalankan Garnier akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pengguna. Secara teoritis, promosi tidak hanya berperan sebagai pemicu pembelian jangka pendek, melainkan juga sebagai instrumen pembentuk persepsi dan kedekatan emosional dengan merek. Konsumen Garnier di Surabaya merespons secara positif aktivitas promosi yang memberikan nilai emosional dan informasional, seperti edukasi produk serta komunikasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Paparan promosi yang berkelanjutan menciptakan rasa familiar dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara strategis dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang berkontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas pengguna serta membuat hubungan konsumen dengan merek menjadi lebih tahan terhadap tekanan persaingan dari produk sejenis.

### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Persepsi Nilai (Pn) memiliki pengaruh positif dan signifikan serta merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,467. Dominasi pengaruh ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk Garnier memainkan peran yang lebih menentukan dibandingkan inovasi produk maupun promosi. Temuan ini tercermin pada hasil analisis deskriptif, di mana indikator retensi konsumen dan kesediaan memberikan rekomendasi (word-of-mouth) menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi. Secara konseptual, persepsi nilai merepresentasikan evaluasi subjektif konsumen atas rasio antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Ketika konsumen menilai bahwa produk Garnier mampu memberikan solusi perawatan kulit yang efektif, nyaman digunakan, serta sesuai dengan ekspektasi emosional, maka terbentuk kepuasan mendalam yang menciptakan hambatan psikologis untuk berpindah ke merek kompetitor. Dalam konteks pasar Surabaya yang kompetitif, persepsi nilai yang kuat menjadikan loyalitas tidak lagi semata-mata didorong oleh faktor harga atau intensitas promosi, melainkan oleh keyakinan bahwa Garnier menawarkan "nilai lebih" secara konsisten.

### **Analisis Pengaruh Simultan Inovasi Produk, Promosi, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pengguna**

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F), diketahui bahwa Inovasi Produk (Ip), Promosi (Pr), dan Persepsi Nilai (Pn) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap



Loyalitas Pengguna Garnier di Surabaya, dengan tingkat probabilitas di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara komprehensif. Secara teoretis, loyalitas konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dan sinergi dari berbagai stimulus pemasaran. Inovasi produk berperan sebagai fondasi kualitas yang membedakan produk dari pesaing, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkuat eksistensi merek dan menjaga kedekatan dengan konsumen, sementara persepsi nilai berperan sebagai pencipta kepuasan holistik ketika konsumen merasakan manfaat yang melampaui biaya yang dikeluarkan. Dalam dinamika pasar Surabaya, integrasi antara pembaruan produk yang berkelanjutan, strategi promosi yang persuasif, serta penciptaan nilai yang kompetitif menjadi kunci utama bagi Garnier dalam mempertahankan dan memperluas basis penggunaannya. Sinkronisasi ketiga elemen tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas secara individual, tetapi juga menciptakan daya tahan merek terhadap tekanan persaingan dan berpotensi menghasilkan dampak yang lebih besar serta berkelanjutan terhadap stabilitas penggunaan produk Garnier di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa loyalitas pengguna produk Garnier di Kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, promosi, dan persepsi nilai, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pembaruan produk yang relevan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta nilai yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

Inovasi produk berperan sebagai fondasi diferensiasi yang menjaga relevansi merek di tengah persaingan industri *skincare*, sementara promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang memperkuat kelekatan merek dalam benak konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi nilai terbukti menjadi faktor paling dominan, karena menentukan sejauh mana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga membentuk ikatan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (Ip) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Garnier di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan formula, kemasan, maupun variasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan dipersepsikan sebagai nilai tambah yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Garnier dibandingkan beralih ke merek kompetitor.
2. Promosi (Pr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Aktivitas promosi yang dirancang secara konsisten dan tepat sasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat retensi konsumen melalui pembentukan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.
3. Persepsi Nilai (Pn) memiliki pengaruh positif dan merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap rasio kualitas dan biaya menjadi prediktor utama loyalitas jangka panjang, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (*word-of-mouth*)



## Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dalam durasi yang relatif singkat, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku konsumen di kondisi nyata.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Surabaya, sehingga generalisasi temuan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati.
3. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan loyalitas konsumen dalam jangka panjang

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam indikator-indikator pembentuk persepsi nilai melalui periode pengumpulan data yang lebih panjang atau pendekatan longitudinal. Penggunaan metode survei hibrida (online dan offline) juga dianjurkan untuk meningkatkan kualitas dan representativitas data.
2. Pengembangan Objek dan Subjek Penelitian, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Surabaya agar diperoleh generalisasi hasil yang lebih luas. Selain itu, penambahan variabel seperti citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas.
3. Bagi Praktisi Manajemen, pihak Garnier di Surabaya disarankan untuk mempertahankan keunggulan inovasi produk dan intensitas promosi yang telah berjalan dengan baik, dengan memberikan perhatian khusus pada penguatan persepsi nilai dan strategi word-of-mouth, mengingat aspek ini terbukti paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pengguna

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiwara, A. 2021. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2):112–121. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abiwara2021>
- Afitania dan Widiati, E. 2025. Peran brand image dan inovasi produk pada brand loyalty Viva Kosmetik. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 24(1):133–144. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>
- Amalia, L. dan Rahmadhany, S. 2023. Analisis pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4):468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- American Academy of Dermatology. 2021. Skin care and health. American Academy of Dermatology Association. <https://www.aad.org/public/everyday-care>. 3 December 2025, (09.00).
- Azzahra. 2024. Pengaruh green marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada produk Garnier. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.



- Baumann, L. 2007. *Cosmetic dermatology: Principles and practice*. McGraw-Hill. <https://accessmedicine.mhmedical.com/book.aspx?bookid=353>
- Baumann, L. 2015. Cosmeceuticals and cosmetic practice. *Dermatologic Therapy*, 28(5):390–394. <https://doi.org/10.1111/dth.12270>
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. 2018. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cardia, D.I.N.R., Santika, I.W. dan Respati, N.N.R. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11):6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Chandra, F. dan Wibowo, A. 2020. Persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1):23–35. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i1.2020>
- Draelos, Z.D. 2012. *Cosmetic dermatology: Products and procedures*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118430044>
- Drucker, P.F. 2011. *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080948797>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2019. *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Katadata Insight Center. 2023. Nilai pasar industri kecantikan di Indonesia tahun 2023. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>. 3 November 2025, (09.00)
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latifah, A. dan Fikriah, R. 2024. Harga adil dan persepsi nilai konsumen *skincare*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 12(1):89–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/latifah2024>
- Machali, I. 2021. *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga.
- Mukhopadhyay, P. 2011. Cleansers and their role in various dermatological disorders. *Indian Journal of Dermatology*, 56(1):2–6. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.77543>
- Mulyani, D. 2021. Inovasi produk dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2):150–162. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.2021>
- Nuraini, N. et al. 2022. Promosi digital dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(3):144–153. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nuraini2022>
- Rahmawati, D. dan Putra, A. 2023. Persepsi nilai dan loyalitas pada konsumen *skincare*. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(1):55–65. <https://doi.org/10.31004/jmk.v11i1.2023>
- Riyanto, A. dan Andiyani, T. 2022. Pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2):88–99. <https://doi.org/10.31219/osf.io/riyanto2022>
- Sari, M. dan Lestari, D. 2022. Inovasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(3):225–234. <https://doi.org/10.31004/jimb.v10i3.2022>
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sinoveka. 2024. Brand image, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pengguna



- Garnier. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Statista. 2023. *Revenue of the perawatan kulit market in Indonesia (2015–2028)*. Statista.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RnD*. Penerbit Alfabeta.
- Tidd, J. dan Bessant, J. 2014. *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Wiley.
- Tranggono, R.I. dan Latifah, F. 2007. *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetika*. Gramedia.
- Utomo, W. dan Sudarso, B. 2020. Inovasi produk: Implementasi ide kreatif untuk keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen*.
- Vaniara, P. dan Pramono, Y. 2022. Persepsi nilai dan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 9(2):67–75. <https://doi.org/10.31004/jbmk.v9i2.2022>
- Wang, Y., Lee, J. dan Chen, S. 2022. Consumer experience and perceived value in skincare consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- We Are Social. 2025. Penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia. We Are Social.
- Wu, C. dan Huang, J. 2023. Perceived value dimensions in cosmetic product loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4):712–728. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0076>