

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat loyalitas merek pada pengguna sabun pembersih wajah merek Garnier dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas sabun pembersih wajah merek Garnier. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi aktif jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015, 2016 dan 2017 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk pembersih wajah merek Garnier. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP menggunakan 4 tahap perhitungan, yaitu *decomposition, comparative judgment, synthesis of priority*, dan *logical consistency*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat *switcher buyer* memiliki bobot sebesar 0,17, tingkat *habitual buyer* sebesar 0,18, tingkat *satisfied buyer* sebesar 0,20, tingkat *likes the brand* sebesar 0,21, tingkat *committed buyer* sebesar 0,24. Berdasarkan hasil nilai bobot tersebut, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida terbalik, dan didominasi oleh *committed buyer*.

Kata Kunci : Tingkat Loyalitas Merek, *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Likes The Brand*, *Committed Buyer*, *Analytical Hierarchy Process*.