

## ABSTRAKSI

**Jelita, Salma Cahya.** 2022. “Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik (Studi Pengguna Kosmetik “Make Over” Pada Mahasiswi Aktif Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2018 - 2021)”. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UPN “Veteran” Yogyakarta. Pembimbing I Saaptika Kancana. Pembimbing II Didik Indarwanta.

Pertumbuhan kosmetik pasar di Indonesia terus meningkat. Sekitar 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Dari banyak nya perusahaan kosmetik di Indonesia pentingnya menjaga konsumen agar konsumen tetap setia dengan merek kosmetik salah satunya adalah dengan mengetahui loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek kosmetik Make Over pada Mahasiswi Aktif Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2018 – 2021 dengan mengetahui susunan piramida loyalitas yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis tingkat loyalitas merek, dan *brand switching pattern matrix*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas merek tertinggi berada pada tingkat ketiga yaitu *satisfied buyer* sebesar 81.5%, urutan kedua tingkat *liking of the brand* sebesar 71.8%, urutan ketiga tingkat *habitual buyer* sebesar 64.9%, urutan keempat *committed buyer* sebesar 64.1%, dan urutan terakhir tingkat *switcher buyer* sebesar 58.5%. Bentuk piramida loyalitas merek berbentuk piramida terbalik yang artinya sudah kuat. Hasil yang diperoleh pada *brand switching pattern matrix* kemungkinan adanya perpindahan merek sebesar 87%.

**Kata Kunci:** *Tingkat Loyalitas Merek, Swticher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of the Brand, Committed Buyer, Brand Switching Pattern Matrix.*