

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kulit cantik dan terawat merupakan idaman bagi setiap orang terutama wanita. Kondisi ini sangat membantu aktivitas para wanita sehari-hari. Dengan kulit yang cantik, maka wanita merasa cantik secara fisik dan hal ini membangun rasa percaya diri yang dibutuhkan para wanita ketika mereka berkomunikasi/ berinteraksi/ melakukan relasi interpersonal. Setiap orang yang selalu ingin merasakan memiliki kulit yang sehat, serta cantik dan tampil alami di setiap keadaan tentunya akan sibuk mencoba aneka perawatan produk kecantikan. Mereka akan berusaha untuk mengubah penampilannya dengan mengunjungi berbagai klinik kecantikan untuk mendapat solusi penanganan masalah kulit agar terlihat cantik alami. Apabila konsumen salah dalam menggunakan produk kecantikan atau tidak sesuai dengan kulitnya, maka akan muncul banyak masalah kulit, seperti alergi dan iritasi. Pada saat itu, mereka akan terus mencari klinik kecantikan untuk mengatasi masalah kulit yang mereka hadapi.

Kebutuhan untuk tampil cantik dan percaya diri konsumen ditangkap sebagai peluang bisnis oleh klinik-klinik kecantikan, maka bermunculan klinik-klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Klinik-klinik kecantikan ini berupaya untuk menarik konsumen dan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan para wanita ini. Hal ini membuat perusahaan ataupun industri yang bergerak dalam bidang kecantikan ini membuka berbagai klinik kecantikan di

beberapa tempat dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Beberapa klinik kecantikan yang bergerak dalam bidang ini yaitu diantaranya Erha21, Natasha Skin Care, London Beauty Centre, Double Eight Skin Care, dan Mira Beauty Skin Care.

Menjamurnya klinik-klinik kecantikan membuat konsumen menjadi banyak pilihan dan semakin peka terhadap pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan. Klinik kecantikan yang mampu menyediakan kebutuhan (seperti menawarkan produk yang menarik, menawarkan konsultasi kecantikan) dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, tentunya akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan produk dan pelayanan klinik kecantikan akan membuat konsumen menggunakan produk lagi dan datang kembali ke klinik kecantikan tersebut. Perilaku ini disebut dengan kesetiaan konsumen atau yang biasa dikenal sebagai loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk, yang mana akan menentukan tipe loyalitas seorang konsumen. Ada 4 tipe loyalitas: *True Loyalty*, *Latent Loyalty*, *Spurious Loyalty* dan *No Loyalty* (Dick & Basu, 1994). Konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikap yang tinggi disebut sebagai konsumen yang benar-benar loyal, yaitu *True Loyalty* atau loyalitas premium. *Latent Loyalty* yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tetapi kesetiaan perilakunya rendah (pembelian berulang yang rendah). Kedua tipe loyalitas di atas dapat dipertahankan oleh klinik kecantikan menjadi konsumen yang benar-benar loyal agar konsumen tidak mudah beralih pada klinik

kecantikan lainnya karena konsumen mempunyai persepsi terhadap komponen merek perusahaan dan telah menemukan dan menggunakan produk sehingga konsumen mudah untuk dipertahankan dan ditarik ke arah tipe loyalitas premium. Sedangkan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah tetapi kesetiaan perilakunya tinggi, yaitu tipe *Spurious Loyalty* dan konsumen yang tidak memiliki kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku yang tinggi, yaitu tipe *No Loyalty* lebih mudah dipengaruhi dan akan beralih dari klinik kecantikan yang satu ke klinik kecantikan lainnya (Jill Griffin, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar 1997).

Klinik kecantikan *Mira Beauty Skin Care* adalah klinik kecantikan yang menawarkan produk yang diklaim oleh *Mira Beauty Skin Care* sebagai produk aman dan tidak berbahaya bagi kulit konsumen. *Mira Beauty Skin Care* adalah salah satu klinik perawatan kecantikan kulit yang menangani berbagai macam keluhan pada masalah kulit. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Lutfia sebagai *Beauty Consultant Mira Beauty Skin Care* diperoleh informasi bahwa produk kecantikan *Mira Beauty Skin Care* berbeda dengan produk klinik kecantikan lainnya karena *Mira Beauty Skin Care* menggunakan produk-produk yang berasal dari bio herbal alami yang tidak mengandung zat-zat berbahaya bagi kulit seperti *hydroquinon* (golongan obat keras) dan *mercury* (air raksa yang termasuk logam berat berbahaya, yang dalam konsentrasi kecilpun dapat bersifat racun). Dampak *hydroquinon* dan *mercury* pada kulit dapat menimbulkan perubahan warna kulit, iritasi kulit, kulit menjadi merah (rasa terbakar), serta pemakaian dengan dosis tinggi dapat menyebabkan kerusakan permanen pada

fungsi tubuh (seperti: otak, ginjal) dan dapat menderita penyakit kanker (seperti: kanker darah dan kanker sel hati).

Ibu Lutfia (*Beauty Consultant Mira Beauty Skin Care*) juga mengatakan bahwa *Mira Beauty Skin Care* selain menawarkan produk bio herbal juga menawarkan produk-produk dan pelayanan bagi konsumen menengah ke bawah, seperti menyediakan paket produk dan pelayanan yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas konsumen. Berdasarkan pada sebuah forum kecantikan, menurut Geertruida (yang mengomentari forum) memperoleh informasi bahwa pernah mendengar perkataan dari *Owner Mira Beauty Skin Care* yang menyatakan bahwa salah satu konsumennya adalah seorang pembantu rumah tangga sehingga jangan pernah takut mahal untuk melakukan perawatan kulit (<http://forum.wgaul.com>).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ibu Maya (*Marketing Mira Beauty Skin Care*) diperoleh informasi bahwa banyak konsumen yang keluar masuk dari *Mira Beauty Skin Care* dan beralih ke klinik kecantikan lain dengan alasan karena lokasi yang letaknya terlalu jauh, dana yang kurang mencukupi untuk melakukan perawatan dan tidak adanya keinginan untuk melakukan konsultasi. Tetapi, konsumen yang awalnya beralih kemudian kembali lagi ke *Mira Beauty Skin Care* untuk melakukan perawatan kulit karena klinik ini melakukan kontrol perawatan kepada konsumen dengan memantau keadaan masing-masing konsumen via telepon yang bertujuan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sedang menggunakan produk. Upaya ini juga memungkinkan konsumen untuk

berkonsultasi dengan *Mira Beauty Skin Care* melalui telepon (Ibu Affie, *Beauty Consultant Mira Beauty Skin Care*).

Berdasarkan hasil survei terhadap 12 konsumen mengenai sikap positif dan negatif mereka setelah menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*, sebanyak 58.33% konsumen (7 orang) menunjukkan kesetiaan sikap yang cenderung tinggi. 5 orang diantaranya mengatakan bahwa mereka merasa bangga dan semakin percaya diri setelah menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*, 1 orang merasa sangat berterima kasih kepada *Mira Beauty Skin Care* karena telah mengurangi permasalahan kulit yang ada pada wajahnya, dan 1 orang mengatakan bahwa meskipun ia merasa kurang puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*, ia tetap akan menggunakannya karena percaya pasti akan mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Sementara 41.66% (5 orang) lainnya menunjukkan kesetiaan sikap yang cukup rendah terhadap produk *Mira Beauty Skin Care*. 3 orang diantaranya mengeluh dan khawatir dengan kulit wajahnya yang menunjukkan kemerahan dan mengalami pengelupasan kulit, dan 2 lainnya mengatakan akan beralih ke klinik kecantikan lain bila ada yang lebih bagus dan biaya lebih murah.

Pada hasil survei mengenai keinginan untuk memakai produk dan merekomendasi produk, 41.66% konsumen (5 orang) menunjukkan kesetiaan perilaku yang cukup tinggi. 4 orang diantaranya mengatakan ingin tetap menggunakan produk dan sudah melakukan rekomendasi pada teman, keluarga, dan tetangganya, sementara 1 orang mengatakan belum ingin membeli produk namun akan merekomendasikannya bila ditanya oleh orang lain. Sedangkan

58.33% konsumen lainnya menunjukkan kesetiaan perilaku yang cenderung rendah. 4 orang diantaranya mengatakan ingin tetap memakai produk dan ingin merekomendasi tetapi belum melakukannya, sedangkan 3 orang lainnya mengatakan ingin membeli produk tetapi tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan kesetiaan sikap dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti suatu penelitian mengenai "*Tipe Loyalitas Konsumen pada Mira Beauty Skin Care*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah tipe loyalitas konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai tipe-tipe loyalitas konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor kebiasaan, komponen merek, program loyalitas dan situasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Memberi wawasan mengenai tipe loyalitas konsumen pada organisasi jasa yang bergerak dalam perawatan kecantikan kulit dalam kajian Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen.
2. Memberi informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian lain mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak *Mira Beauty Skin Care* dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen dan sebagai tambahan informasi serta diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perilaku manusia didasari oleh adanya kebutuhan. Menurut Kotler (2002), kebutuhan dipengaruhi oleh rangsang internal dan eksternal. Kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsang internal adalah kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan psikologis. Sementara kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsang eksternal adalah kebutuhan yang muncul dikarenakan rangsangan dari luar diri individu, misalnya tawaran atau paparan iklan.

Dalam dunia kecantikan, individu tidak hanya menggunakan produk kecantikan karena didasarkan atas rangsang internal, yaitu kebutuhan untuk tampil cantik, bersih dan terawat sehingga individu merasa percaya diri dan memiliki *self image* positif yang mendukung mereka ketika berelasi dan mengekspresikan diri mereka di lingkungan. Selain itu juga dipengaruhi oleh rangsang eksternal seperti iklan produk kecantikan di media massa, tawaran dari klinik-klinik kecantikan atau adanya informasi yang diperoleh dari orang lain yang membuat individu tertarik untuk membelinya.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dalam persepsi individu dapat memenuhi kebutuhannya. Pada awalnya, individu dihadapkan pada berbagai klinik kecantikan lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri serta atribut-atribut yang menyertai produk kecantikan untuk mencari individu. Kemudian melalui proses persepsi berbagai kumpulan informasi diperoleh. Setelah mencari informasi maka yang dilihat adalah atribut-atribut dari produk tersebut yang

menyertai alternatif pilihan namun tidak semua klinik kecantikan diingat oleh individu, dan hanya klinik kecantikan tertentu saja yang memenuhi kebutuhan dan menarik bagi individu untuk diingat.

Produk atau klinik kecantikan yang telah menjadi pilihan individu, dalam hal ini *Mira Beauty Skin Care*, selanjutnya akan memunculkan dorongan dalam diri individu untuk mencoba produk kecantikan atau datang ke *Mira Beauty Skin Care*. Dari pengalamannya setelah mencoba, maka akan dirasakan sejauh mana kepuasan individu terhadap apa yang diperoleh, apakah dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya terhadap produk kecantikan atau datang ke *Mira Beauty Skin Care*. Apabila individu merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, maka individu akan mengulang kembali perilakunya, yaitu membeli lagi produk atau datang kembali ke *Mira Beauty Skin Care*. Hal ini dirasakan individu sebagai pengalaman yang menyenangkan. Individu bila dihadapkan pada kejadian yang sama dan menginginkan pengalaman yang menyenangkan tersebut diulang kembali dan kemudian pengalaman yang dirasakan individu kembali menyenangkan (*reinforcement*), maka individu akan terus kembali membeli atau datang kembali ke *Mira Beauty Skin Care*. Sebaliknya, apabila individu merasa kurang puas atau kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk *Mira Beauty Skin Care*, maka individu akan cenderung menghentikan penggunaan produk atau tidak datang lagi ke *Mira Beauty Skin Care*, dan kemudian akan melakukan pencarian informasi kembali mengenai produk/klinik kecantikan lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

Melalui serangkaian proses ini, terciptalah kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care*. Kecenderungan untuk bertingkah laku ini disebut dengan sikap (*attitude*). Sikap seorang konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care* dapat berupa sikap yang positif atau negatif bergantung kepada informasi yang diperolehnya, jika informasi yang diperolehnya positif, misalnya konsumen merasa suka dan ingin selalu melakukan perawatan di *Mira Beauty Skin Care* maka konsumen dapat dikatakan memiliki sikap yang positif terhadap *Mira Beauty Skin Care* dan begitu juga sebaliknya. Apabila sikap positif terhadap *Mira Beauty Skin Care* itu terus diulang-ulang, maka akan tersimpan dalam diri konsumen dan akan membentuk apa yang disebut sebagai kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dimana konsumen tersebut akan tetap terus berbelanja dan melakukan perawatan kulit ke *Mira Beauty Skin Care*, yang mana ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*) (Day 1996; Ajzen and Fishbein 1977; Jacoby and Chestnut 1978; Bagozzi 1981; Fishbein 1981; Foxall and Goldsmith 1994; Mellens et al. 1996).

Kuatnya hubungan antara kesetiaan sikap dengan kesetiaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau melakukan perawatan di *Mira Beauty Skin Care* ini disebut dengan loyalitas konsumen. Untuk mengukur loyalitas konsumen, kesetiaan sikap seorang konsumen haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan yaitu membeli produk. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Tetapi, konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula (Dick & Basu, 1994 dan Brand,

2000). Menurut Uncles, dkk (1998), kesetiaan sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh 4 faktor loyalitas, yaitu kebiasaan, *brand component*, *loyalty program*, dan situasi.

Faktor yang pertama adalah kebiasaan. Yang dimaksud dengan kebiasaan adalah kebiasaan konsumen, pengalaman konsumen dan kebiasaan keluarga konsumen tersebut untuk melakukan perawatan ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care*. Anggota keluarga konsumen yang selalu melakukan perawatan ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care* akan mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk melakukan perawatan ataupun memakai produk yang sama.

Faktor yang kedua adalah komponen merek (*brand component*). Komponen merek mempengaruhi persepsi seseorang konsumen didalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan melalui komponen merek konsumen tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologi dan nilai-nilai sosial tertentu. Komponen merek tersebut adalah perasaan percaya diri, perasaan bangga, perasaan keren dan perasaan tidak ketinggalan jaman (*up-to-date*). Konsumen yang melakukan perawatan ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care* merasa bahwa klinik kecantikan *Mira Beauty Skin Care* ini adalah klinik kecantikan yang terkenal dan mempunyai *life style* tersendiri sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan ataupun memakai produk kecantikan ini.

Faktor yang ketiga adalah program loyalitas (*loyalty program*), yaitu program yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan

ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care*, yang seringkali disebut sebagai promosi. Faktor ini banyak sekali mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen lebih tertarik kepada loyalitas program dibanding loyalitas terhadap merek. Program loyalitas tersebut antara lain, program hadiah, program cicilan *easypay* dan program harga spesial. Konsumen melihat iklan klinik kecantikan *Mira Beauty Skin Care* yang menarik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care*.

Faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi juga sangat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Konsumen yang ingin melakukan perawatan ataupun memakai produk *Mira Beauty Skin Care*, oleh karena tempatnya jauh maka konsumen memilih untuk melakukan perawatan kulit di tempat yang lebih dekat.

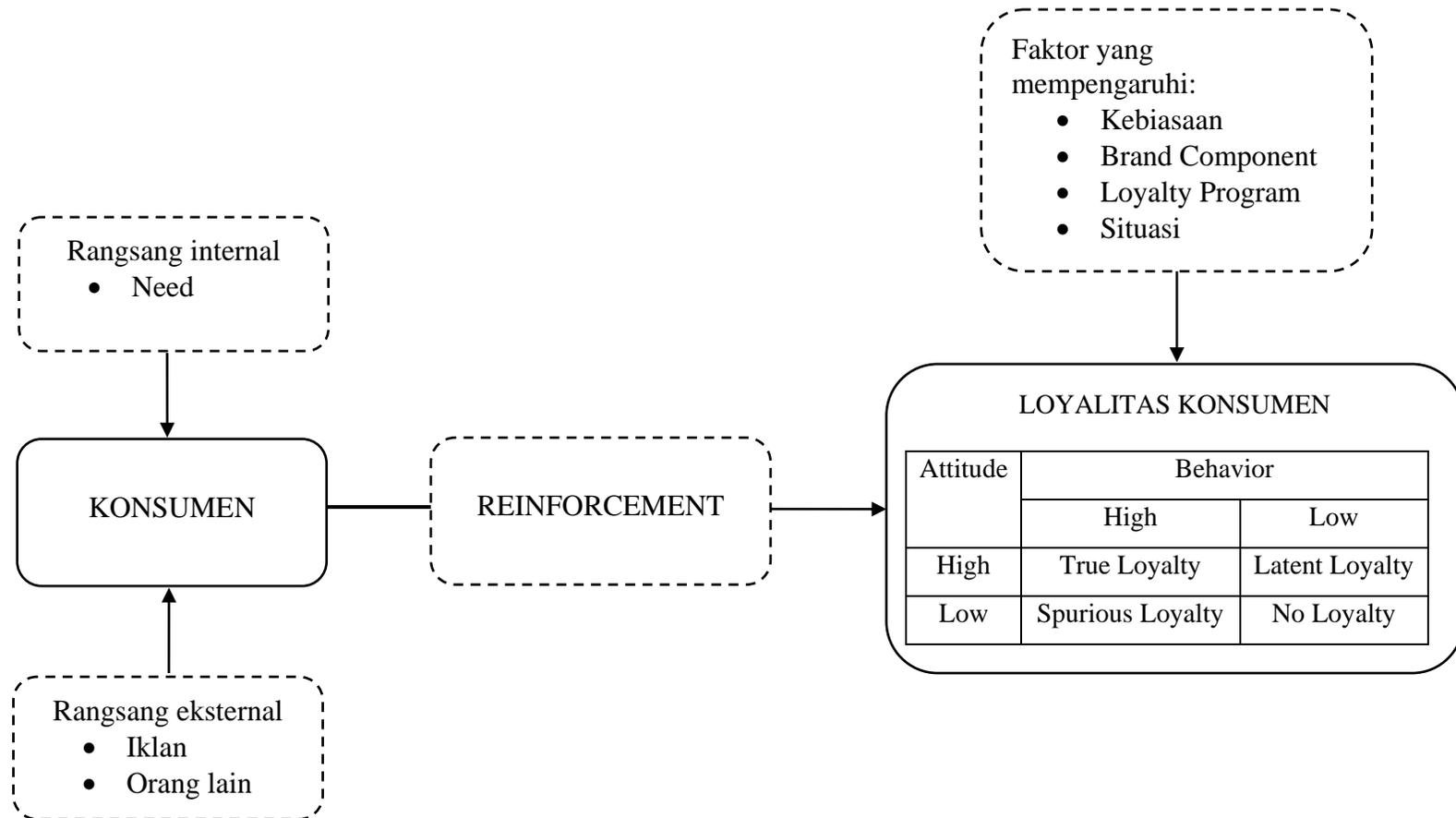
Menurut Brandt, 2000, seorang konsumen yang memiliki kesetiaan sikap akan menunjukkan 5 sikap umum antara lain, yang pertama adalah konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk *Mira Beauty Skin Care*. Kedua, konsumen tersebut memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk *Mira Beauty Skin Care* tersebut kepada teman atau orang lain. Ketiga konsumen tersebut memiliki keinginan kuat untuk tetap menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*. Keempat, konsumen itu tidak mempunyai keinginan untuk mencari klinik kecantikan lainnya selain *Mira Beauty Skin Care* dan yang kelima, konsumen itu merasa tidak tertarik menggunakan produk kompetitor atau bahkan menolak menggunakan produk kompetitor (*resistance*). Sedangkan tingkah laku

yang umumnya dilakukan oleh konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku terhadap *Mira Beauty Skin Care*, adalah yang pertama melakukan tindakan pembelian ulang ke *Mira Beauty Skin Care*, kemudian yang kedua konsumen tersebut menjadi anggota/member organisasi *Mira Beauty Skin Care*, yang ketiga melakukan tindakan pembelian produk *Mira Beauty Skin Care* lebih banyak dan yang keempat melakukan promosi positif mengenai produk *Mira Beauty Skin Care* dari mulut ke mulut.

Seorang konsumen yang menunjukkan sikap positif dan perilaku positif yang sangat tinggi terhadap *Mira Beauty Skin Care*, maka akan memiliki loyalitas yang sangat tinggi pula terhadap *Mira Beauty Skin Care*, sedangkan konsumen yang menunjukkan sikap dan perilaku negatif yang sangat tinggi maka tingkatan loyalitasnya juga akan sangat rendah. Dalam mendefinisikan tingkatan loyalitas tersebut perlu dilakukan pengkategorian menjadi kelompok-kelompok tertentu. Dick dan Basu (1994) membagi tingkatan loyalitas menjadi 4 tipe sebagai berikut, yang pertama adalah *True Loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu menunjukkan tingkah laku membeli secara ulang dan kesetiaan sikap yaitu menunjukkan bahwa konsumen memiliki intensitas untuk selalu membeli atau melakukan perawatan kulit ke *Mira Beauty Skin Care*, maka konsumen yang memiliki kategori kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi, dan konsumen ini merupakan konsumen yang benar-benar loyal. Dimana konsumen tersebut memiliki ciri keinginan untuk membeli ulang, merekomendasi, keinginan untuk tetap menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*. Kemudian yang kedua adalah *Latent Loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang

rendah tetapi kesetiaan sikapnya tinggi. Cirinya yaitu menjadi langganan konsumen *Mira Beauty Skin Care* tetapi tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli dan merekomendasi. Konsumen dalam tipe ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas yang tersembunyi. Yang ketiga *Spurious Loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku tinggi, tetapi kesetiaan sikapnya rendah, konsumen ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas yang palsu. Cirinya yaitu konsumen yang suka membeli produk *Mira Beauty Skin Care* dan suka merekomendasi tetapi tidak selalu membeli ulang ke *Mira Beauty Skin Care*. Dan yang terakhir adalah *No Loyalty*, yaitu konsumen yang kesetiaan perilaku dan kesetiaan sikapnya rendah. Konsumen dalam tipe ini sering disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Cirinya yaitu konsumen yang tidak suka merekomendasi, tidak suka berlangganan pada *Mira Beauty Skin Care*, tidak memiliki keinginan untuk membeli produk *Mira Beauty Skin Care*.

Untuk memperjelas pemaparan diatas, maka penulis sajikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:



Bagan 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Loyalitas konsumen terhadap *Mira Beauty Skin Care* merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
2. Kesetiaan sikap yang kuat terhadap *Mira Beauty Skin Care* dapat berubah dikarenakan faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty program* dan situasi yang dapat mempengaruhi kesetiaan perilaku.
3. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) yang tinggi terhadap *Mira Beauty Skin Care*, belum tentu memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi terhadap *Mira Beauty Skin Care*.
4. Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan konsumen yang loyal terhadap *Mira Beauty Skin Care*, sedangkan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap *Mira Beauty Skin Care*.