

# ***Determinants of Consumer Loyalty for Somethinc Products Among Generation Z in Jabodetabek***

**By Zharfa Athirah Saqina Putri**

## ***Abstract***

*The local beauty product industry currently continues to experience significant growth, one of which is the Somethinc brand which has quickly become one of the top cosmetic brands in Indonesia in 2022. However, the large selection of local cosmetic brands makes Indonesian consumers tend to easily switch brands, so loyalty to one product is still relatively low, which shows a big challenge for brands to retain consumers. This study aims to analyze the influence of halal awareness, self-congruity, and brand trust variables on Somethinc consumer loyalty among Generation Z Jabodetabek. This study used quantitative data obtained through a questionnaire with 135 respondents. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) method through the Smart-PLS 4.0 application. Data testing is carried out through the outer model and inner model. The results of the study showed that the variables of halal awareness, self-congruity, and brand trust partially had a positive effect on Somethinc consumer loyalty in Generation Z Jabodetabek. The implication of this study is that it can help Somethinc and other local cosmetics brands in designing more effective marketing strategies to increase consumer loyalty, especially among Generation Z.*

**Keywords:** *brand trust, consumer loyalty, generation z, halal awareness, self congruity*

# Determinan Loyalitas Konsumen Produk Somethinc Pada Generasi Z Di Jabodetabek

Oleh Zharfa Athirah Saqina Putri

## Abstrak

Industri produk kecantikan lokal saat ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, salah satunya adalah brand Somethinc yang dengan cepat menjadi salah satu brand kosmetik teratas di Indonesia pada tahun 2022. Namun, banyaknya pilihan brand kosmetik lokal membuat konsumen Indonesia cenderung mudah berpindah merek, sehingga loyalitas terhadap satu produk masih terbilang rendah, yang menunjukkan tantangan besar bagi brand untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kesadaran halal, *self congruity*, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Somethinc di kalangan Generasi Z Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dengan 135 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi Smart-PLS 4.0. Pengujian data dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, *self congruity*, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Somethinc pada Generasi Z Jabodetabek. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat membantu Somethinc dan brand kosmetik lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

**Kata kunci:** generasi z, kepercayaan merek, kesadaran halal, loyalitas konsumen, *self congruity*