ABSTRAK

Persaingan industri perawatan tubuh yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap harga dan *brand image* produk *Body Lotion* Scarlett yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t = 14,294; Sig. = 0,000), demikian pula *brand image* (t = 11,962; Sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F = 2615,669; Sig. = 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,932. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* mampu menjelaskan 93,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta penguatan *brand image* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Body Lotion* Scarlett, *Brand Image*, Loyalitas pelanggan, Persepsi Harga