

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, *branding* merupakan bagian penting dari daya saing yang membedakan produk atau jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan berbeda dibenak pelanggan. *Brand* tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang ataupun jasa yang diperkenalkan kepada pelanggan, melainkan memiliki kegunaan lain mulai dari mengurangi resiko yang terkait dengan barang serta jasa bagi pelanggan, serta membangun jalinan sosial antara keduanya (Bilgin, 2018). Membangun jalinan sosial hingga terjalinnya hubungan yang kuat antara *brand* dengan pelanggan akan mendorong timbulnya loyalitas (Keller, 2009). Praktisi dan akademisi percaya, bahwa menjaga loyalitas adalah hal terpenting bagi eksistensi perusahaan (Rachmawati, 2020), kemampuan tersebut merupakan fondasi penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan (López-Miguens & Vázquez, 2017).

Para ahli mengemukakan bahwa loyalitas merupakan konsekuensi dari proses informasi tiga tingkatan, yaitu tingkatan satu merupakan loyalitas kognitif, tingkatan dua merupakan loyalitas afektif, serta tingkatan paling tinggi merupakan loyalitas konatif yang dipengaruhi oleh anggapan *customer* terhadap suatu *brand* (Salem & Salem, 2021). Dalam ranah pemasaran sendiri terdapat beberapa *focus* riset pemasaran terkait loyalitas, *focus* tersebut yakni meliputi barang industri (loyalitas vendor), layanan (loyalitas layanan), perusahaan ritel (loyalitas toko), dan barang yang sering dibeli (loyalitas merek) (Dick & Basu, 1994).

Selama kurun waktu lebih dari 60 tahun terakhir, permasalahan mengenai loyalitas merek telah menjadi sebuah isu yang penting dalam *literature* pemasaran. Para peneliti mengalami beberapa kesulitan dalam menghadapi masalah terkait penggambaran loyalitas merek, yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pada dua dekade awal tahun 1944-1955 dari hasil penelitian Guest mengungkapkan bahwa ukuran preferensi merek berkaitan dengan loyalitas sikap. Loyalitas sikap yang dimaksud ini mengacu kepada pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian kembali atau membayar lebih untuk suatu merek (Guest, 1944).

Perspektif dalam hal tersebut tidak dapat semata-mata untuk mengukur loyalitas, aspek lain dari loyalitas perlu diusulkan untuk mengacu kepada pelanggan yaitu melihat dari kecenderungan psikologis yang meliputi sikap, preferensi, dan komitmen akan suatu merek (Ebrahim, 2020). Namun berbeda dengan hasil dari temuan yang dilakukan pada tahun 1956 oleh Ross M. Cunningham pada penelitiannya yang berjudul “*Brand Loyalty-What, Where, How Much?*”, dikemukakan bahwa ukuran loyalitas merek ialah komponen loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian kembali produk (Tucker, 1964a), akan tetapi pada jenis loyalitas perilaku ini tidak mampu untuk mengukur tingkat loyalitas yang sebenarnya terhadap suatu merek dikarenakan pada kenyataannya banyak pelanggan yang membeli kembali produk hanya karena mereka membutuhkan produk tersebut, akibatnya dari loyalitas perilaku mungkin tidak dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai loyalitas pelanggan yang sebenarnya akan suatu merek (Chung & Kim, 2020).

Para ahli kembali mengkaji terkait loyalitas merek pada tahun 1960-1979, mereka mengemukakan bahwa ukuran preferensi merek merupakan sebuah gabungan atau kombinasi dari loyalitas sikap dengan loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku yang dominan mengarah kepada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan pada loyalitas sikap mengarah kepada nilai merek yang *relative* lebih tinggi (Carman, 1970; Cohen & Houston, 1972; Harary & Lipstein, 1962; Hollander et al., 1973; In, 1966; Jacoby, 1975; Jeuland, 1979; Schmalensee, 1974; Tucker, 1964b). Disisi lain penelitian yang dilakukan pada tahun 1990-2000 mereka sepakat bahwa loyalitas merek adalah multidimensi yang memerlukan sebuah loyalitas gabungan sebagai dimensi yang terpisah, dimensi tersebut meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty* (Oliver, 1999), sehingga untuk menciptakan loyalitas sejati, pelanggan wajib melewati keempat tahapan dari dimensi tersebut karena tahapan-tahapan tersebut memiliki keterhubungan satu sama lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001b; Gremler & Brown, 1996; Laroche et al., 2012; Manager & Limited, 1999; Raju et al., 1990).

Penelitian yang dilakukan selama rentang waktu kurang lebih 60 tahun terakhir, sebagian besar hasilnya peneliti tidak hanya mengalami masalah dalam percobaan menggambarkan loyalitas merek, tetapi peneliti juga tertarik untuk

memahami metode serta paradigma pengembangan loyalitas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001b; Jamshidi & Rousta, 2021; Li et al., 2020).

Sebagian besar dari loyalitas merek didorong oleh bagaimana perasaan seorang pelanggan terhadap produk tertentu dan kualitas yang telah diperoleh serta pikiran di dalam benaknya dimulai saat pembelian pertama (Shanahan et al., 2019), oleh karena itu tujuan utama perusahaan dan organisani saat ini ialah untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari produk maupun layanan jasa yang mengarah pada penciptaan loyalitas merek (Hameed & Kanwal, 2018). Berbagai strategi telah dikembangkan untuk mempertahankan loyalitas merek dan juga untuk mengurangi persentase pelanggan yang beralih dari merek yang satu ke merek yang lain (Salem & Salem, 2021b). Pada pasar di negara berkembang seperti Indonesia, pelanggan terus beralih diantara merek yang berbeda. Alasan tersebut yang kemudian membuat para akademisi dan juga praktisi lebih fokus dalam mengkaji loyalitas merek (So et al., 2013).

Penelitian terdahulu mengenai *brand loyalty* memiliki hasil yang berbeda antar peneliti, seperti yang dilakukan oleh (Valimsya et al., 2022) dengan judul “*The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Blibli.com Users*” memiliki hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dalam penelitiannya menjelaskan semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek maka akan makin meningkat pula loyalitasnya terhadap merek yang digunakannya. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelian dari (Mitha Fadilla Noor, 2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung” memiliki hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan mengacu pada *image* produknya.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti, 2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti” memiliki hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh dan tidak signifikan

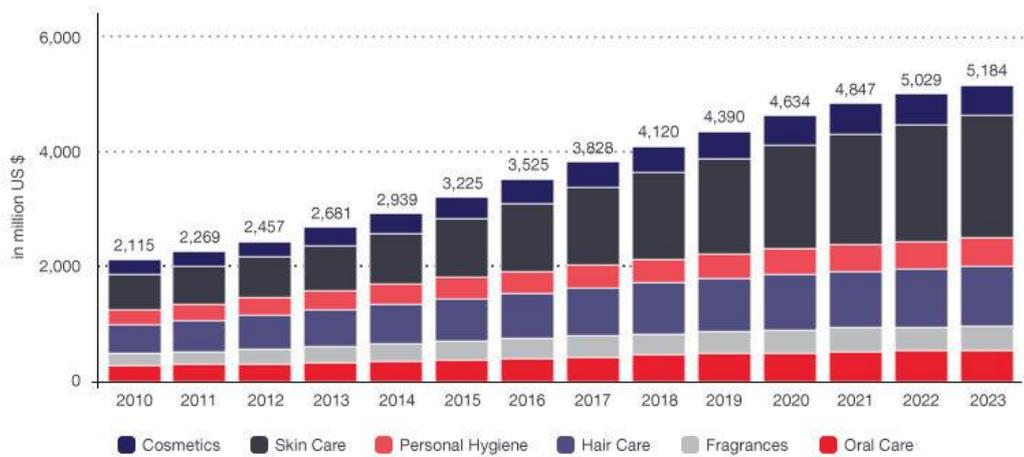
terhadap *brand loyalty*, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mempertimbangkan penilaian terhadap merek yang dipilih. Perbedaan hasil penelitian diatas memiliki permasalahan yang relatif sama yaitu tingkat *brand loyalty* yang masih fluktuatif atau berubah-ubah.

Penelitian *brand loyalty* ini telah dilakukan dalam berbagai industri, dimulai dari industri telekomunikasi (Jamshidi & Roust, 2021), elektronik (AL-Hawamdeh, 2020), pariwisata (Li et al., 2020), perbankan (Rasita et al., 2020), fashion (Chung & Kim, 2020), makanan (Bruno & Campbell, 2016; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012), minuman (Rahman & Reynolds, 2017; Rahmawati & Ma'ruf, 2020), restoran (Namkung & Jang, 2017; Shin et al., 2017), pasar mewah (Li et al., 2012; Saleem & Salem, 2018; Yuan et al., 2020), kecantikan (Hameed & Kanwal, 2018).

Perkembangan industri kecantikan meningkatkan perubahan dan permintaan pelanggan dan menjadikan *brand loyalty* menjadi salah satu bagian penting dalam industri kecantikan, karena pelanggan selalu memiliki keinginan untuk adanya peningkatan dari segi kualitas produk pada kosmetik tersebut (Chaves, 2020). Loyalitas merek masih menjadi isu penting pada industri kecantikan dikarenakan dengan banyaknya para pesaing, maka persaingan akan semakin ketat terutama dalam memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang optimal (Restiana & Quality, 2020).

Pangsa pasar industri kecantikan (*market share beauty industry*) berada diposisi yang sangat kuat dan signifikan karena didorong oleh potensi pertumbuhan konsumsi terhadap produk kosmetik ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)), dinamika standar kecantikan dan gaya hidup saat ini ([id.alibabaneews.com](http://id.alibabaneews.com)).

Pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pada tingkat 6,86% di setiap tahunnya (2022-2026). Segmen pasar industri kecantikan antara lain segmen *personal care* dengan volume pasar sebesar US\$2,997 juta pada tahun 2022, diikuti oleh *skincare* pada urutan kedua, lalu *hair care* di urutan ketiga ([www.statista.com](http://www.statista.com)). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 *Cosmetics and Beauty Industry in Indonesia*.



Sumber: technobusiness.id, 2023

**GAMBAR 1.1**  
**COSMETICS AND BEAUTY INDUSTRY IN INDONESIA 2010-2023**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya sejak tahun 2010-2023 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Industri kecantikan di Indonesia dibagi menjadi enam segmen yang terdiri dari: 1) *cosmetics*, 2) *skin care*, 3) *personal hygiene*, 4) *hair care*, 5) *frangrances*, dan 6) *oralcare* (technobusiness.id, 2023). *Cosmetics* dan *skincare* sedang menjadi tren pada saat ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mulai memperhatikan akan kesehatan dan perawatan kulit dengan didasari oleh keinginan dari dalam diri masing-masing untuk memiliki kulit yang terawat dan sehat, kulit cerah alami, putih berseri, dan memiliki wajah yang *glowing* tanpa perlu menggunakan makeup terlebih dahulu (www.britishskinfoundation.rg.uk).

*Brand* produk kecantikan yang beredar di Indonesia sangat banyak, seperti: Wardah, Emina, Marcks, Pixy, Pond's, Make Over, Garnier, Sariayu Martha Tilaar, dan Viva (www.topbrand-award.com). Berdasarkan hasil data Euromonitor Internasional bahwa dari *brand* produk kecantikan yang tersebar di Indonesia, tahun 2022 Viva *Cosmetics* hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 0,86% dari pertumbuhan rata-rata sebesar 11,99% dalam industri kecantikan indonesia (www.duta.go,2022), padahal penguasaan dari pangsa pasar ini merupakan salah satu alat ukur dari *brand loyalty* (Jamshidi & Rousta, 2021; Sutrisno & Nurrahmat, 2021).

*Top Brand Award* merupakan ajang lembaga survei penghargaan merek terbaik di Indonesia (Angita e al., 2021). Selama lebih dari 20 tahun *Top Brand Award* ini telah diselenggarakan, dengan melibatkan kurang lebih 2.000 merek serta 500 kategori produk. Kegunaan dari *Top Brand Award* ini adalah untuk melakukan pengukuran kekuatan dari merek yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share* maka akan diperoleh *Top Brand Index* (TBI), karena hal ini banyak perusahaan atau *marketer* yang menggunakan data dari *Top Brand Index* sebagai alat ukur kesuksesan merek yang dikelolanya ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) Produk Viva Cosmetics Tahun 2019-2023.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) PRODUK**  
**VIVA COSMETICS TAHUN 2019-2022**

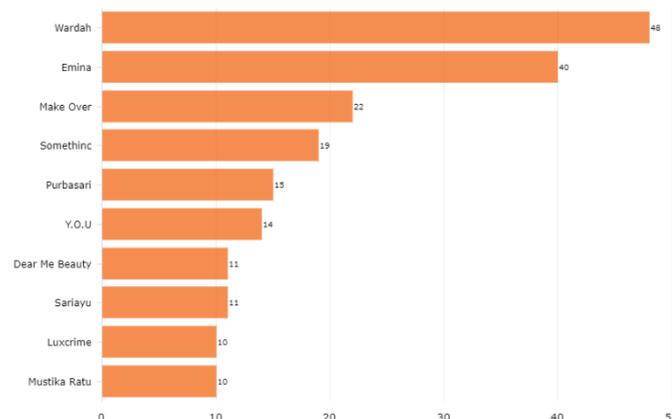
<b>Kategori: Bedak Muka Tabur</b>				
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>			
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Wardah	23.90%(TOP)	20.00%(TOP)	20.30%(TOP)	20.50%(TOP)
Marcks	19.60%(TOP)	18.30%	20.60%(TOP)	18.10%(TOP)
Make Over	-	-	8.10%	11.60%(TOP)
Viva	8.30%	6.60%	5.50%	4.70%
Pixy	5.20%	5.20%	5.00%	-
<b>Kategori: Hand &amp; Body Lotion</b>				
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>			
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Citra	38.30%(TOP)	31.50%(TOP)	29.10%(TOP)	29.60%(TOP)
Vaseline	19.70%(TOP)	11.80%	14.80%	16.50%(TOP)
Marina	17.80%(TOP)	22.40%(TOP)	16.20%	13.60%(TOP)
Nivea	6.20%	5.40%	8.80%(TOP)	8.90%(TOP)
Body Shop	-	-	5.60%	3.70%
Viva	-	-	0.70%	-
<b>Kategori: Pensil Alis</b>				
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>			
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Viva	34.70%(TOP)	35.00%(TOP)	37.30%(TOP)	33.40%(TOP)
Maybelline	13.40%	17.40%	17.70%(TOP)	17.50%(TOP)
Wardah	10.50%	13.30%(TOP)	13.70%(TOP)	8.10%
La Tulipe	5.60%	5.00%	6.50%	6.30%
Revlon	9.20%(TOP)	6.70%	5.20%	5.30%
<b>Kategori: Pelembab Wajah</b>				
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>			
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Garnier	6.60%	9.80%	10.80%	18.00%(TOP)
Ponds	-	-	-	-
Wardah	11.00%(TOP)	19.60%(TOP)	21.40%(TOP)	15.00%
Citra	9.60%	11.00%(TOP)	10.20%	7.20%
Nivea	-	-	3.70%	3.70%
Garnier	6.60%	9.80%	10.80%	18.00%(TOP)
Viva	-	-	2.80%	-

Kategori: Bedak Muka Padat				
Brand	Top Brand Index			
	2019	2020	2021	2022
Wardah	34.60%(TOP)	27.60%(TOP)	26.70%(TOP)	24.70%(TOP)
Make Over	-	-	7.80%	10.20%(TOP)
Pixy	10.10%	10.80%	10.80%	11.40%(TOP)
Maybelline	4.30%	4.70%	7.40%(TOP)	6.80%
Caring	5.50%	7.50%(TOP)	6.70%	5.70%
Viva	-	-	5.60%	-

Sumber: (Top Brand Award 2019, Top Brand Award 2020, Top Brand Award 2021, Top Brand Award 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama 4 tahun berturut-turut untuk kategori bedak muka tabur, bedak muka padat, dan pelembab wajah dari Wardah konsisten memperoleh predikat TOP, berbanding terbalik dengan Viva *Cosmetics* yang justru dari tahun ketahun cenderung memperoleh persentase index yang menurun, bahkan terdapat penurunan yang cukup signifikan pada kategori bedak muka tabur tahun 2019-2022 secara berurutan sekitar 3.60%, dan pada tahun 2022 merek Viva *Cosmetics* tidak lagi ada dalam kategori bedak muka padat, *hand & body lotion*, dan pelembab wajah. Kondisi ini menunjukkan bahwa komitmen untuk menggunakan kembali produk merek Viva *Cosmetics* di masa depan masih belum optimal. Padahal pengetahuan, komitmen dan tindakan pembelian merupakan gambaran dari *brand loyalty* (Oh, 1995).

*Beauty Journal.id* merupakan situs kecantikan dan gaya hidup andalan wanita untuk menemukan *tips, guide*, dan inspirasi dalam bentuk artikel dan juga video, serta ensiklopedia terlengkap, praktis, dan *up to date*. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 *TOP 10 Local Powders that are Recommended in 2022* berikut ini.



Sumber: journal.sociolla.com, 2022

### GAMBAR 1.2

#### TOP 10 LOCAL POWDERS THAT ARE RECOMMENDED IN 2022

Tasya Alfa Swietenia Suganda, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (SURVEI PADA ANGGOTA KOMUNITAS VIVAMUDA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*TOP 10 Local Powders that are Recommended in 2022* mengukur popularitas, harga, kandungan, tekstur, dan ketahanan produk kosmetik. Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa *Viva Cosmetics* tidak masuk dalam *TOP 10 Local Powders That are Recommended in 2022* (journal.sociolla.com). Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas, harga, kandungan, tekstur, dan ketahanan produk dari *Viva Cosmetics* masih belum optimal, terlihat dari rendahnya pembahasan hingga rekomendasi dari para pengguna terhadap produk *Viva Cosmetics*. Padahal selain tingginya minat pelanggan terhadap suatu merek dan rendahnya presentase pelanggan yang beralih ke merek lain, tingginya tingkat keinginan pelanggan terhadap produk dalam merekomendasikan sesuatu merek juga merupakan satu indikator dari *brand loyalty* (Aaker D, n.d.).

Fenomena diatas memperlihatkan bahwa *brand loyalty* dari *Viva Cosmetics* masih belum optimal. Dampak jika loyalitas merek rendah atau belum optimal akan berpengaruh kepada perilaku membeli konsumen dan keputusan dalam pembelian. *Brand loyalty* merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui kemampuan menarik pelanggan untuk menggunakan merek (*brand*) (Bilgîn, 2018; Oke et al., 2016). *Brand loyalty* dapat menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, pengurangan dari biaya pemasaran, dan yang terpenting *brand loyalty* ialah alat perusahaan untuk memenangkan perang merek serta mempertahankan profitabilitas perusahaan (Li et al., 2020b). Setiap perusahaan penting untuk melakukan proses peningkatan dari loyalitas merek dalam kondisi persaingan yang lebih ketat seperti saat ini (Jamshidi & Rousta, 2021b). Ketika perusahaan mengabaikan dan mengesampingkan *brand loyalty* maka perusahaan akan cenderung lebih sulit untuk memperoleh profit dan keunggulan kompetitifnya karena konsumen tidak memiliki *preferensi* juga komitmen terhadap merek dibandingkan dengan merek lain yang serupa (Ebrahim, 2020b). Tingginya tingkat loyalitas merek akan membuat pelanggan selalu berhubungan erat dengan merek dan meminimalisir kemungkinan untuk beralih ke merek yang lain (Parmar, 2014).

Kajian mengenai *brand loyalty* terdapat di dalam teori *strategic brand management* oleh Kelvin Keller (Keller, 2019a). Konsep *brand loyalty* dikatakan

menempati posisi puncak ataupun merupakan taktik akhir pada model piramida *Customer Based Brand Equity* (Keller, 2019b). *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: *risk propensity* (Lou & Xie, 2021), *brand performance* (Unurlu & Uca, 2017), *brand community* (Kaur et al., 2020), *perceived quality* (Alhaddad, 2015a; Quan et al., 2020), *brand trust* (Alhaddad, 2015b; Chinomona et al., 2013a; Husaini et al., 2017), *online/offline brand community* (Hur et al., 2011; Jang et al., 2008; Zheng et al., 2015), *brand personality* (Kim et al., 2001; Thaichon. et al., 2013), *service quality* (Alexandris et al., 2008; Chinomona et al., 2013b; Rather & Camilleri, 2019; Zehir et al., 2011), *brand awareness* (Chinomona & Maziriri, 2017), *online/offline customer engagement* (Aluri et al., 2019; Greve, 2014; Keller et al., 2015; M. Li et al., 2020; Yoshida et al., 2018), *brand experience* (Bapat & Thanigan, 2016; Brakus et al., 2009; Juari, 2010; Liu et al., 2020), *customer satisfaction* (Ebrahimi & Fahmifar, 2019; Gomes da Silva & Cristhina Oliveira Guedes, 2019; Khan et al., 2022) dan *brand relationship quality* (Peng & Li, 2019).

*Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang kuat dan positif dalam membangun *brand loyalty* (Mabkhot et al., 2017). *Brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan (Riset et al., n.d.). *Brand image* merupakan sejumlah persepsi konsumen mengenai merek yang menimbulkan kesan berdasarkan pengalaman, perasaan, dan sikap yang didapatkan oleh konsumen, dan ini dianggap sangat penting dalam mendorong brand loyalty (Lin et al., 2021; Świtała et al., 2018). Pada penelitian (R. B. Kim & Chao, 2019; Xian, Gou Li, 2011) menjelaskan bahwa karena *brand image* berpengaruh positif kepada *brand loyalty* karena perusahaan yang memanfaatkan *brand image* memiliki peluang loyalitas yang lebih efektif dan efisien. Karena dengan *brand image* yang positif dari sebuah merek memiliki peluang untuk meningkat loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Pratama & Suprpto, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung pada *brand loyalty* jika dimoderasi oleh *customers satisfaction*. Karena konsumen cenderung mementingkan kepuasan yang dirasakan langsung oleh konsumen dibanding dengan citra yang telah dibangun oleh merek. Sehingga, konsumen dapat

merasakan efek langsung yang dirasakannya dan memberikan timbal balik kepada merek dengan sikap loyal kepada merek.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan merek dan dibentuk atau citra merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun wajib halnya membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen. Semakin tingginya fashion seseorang maka akan semakin besarnya keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk terbaru dan berkualitas. (Orhan & MacIlvaine, 2020). *Brand image* akan melahirkan sikap dan perilaku pembelian yang melibatkan kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman konsumsi sebelumnya (Memon & Khan, 2021; Pentina et al., 2013). Sejumlah temuan empiris juga mendukung mengenai peranan *brand image* dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek, meningkatkan niat, pembelian kembali, kesediaan berbagi informasi dengan perusahaan (Pentina et al., 2013). Hubungan ini dikarenakan ketika citra merek yang kuat terjalin, pelanggan sering melihat merek itu sebagai bagian yang tidak tergantikan dan terpisahkan dari kehidupan mereka (Ekinci et al., 2004; Ledikwe et al., 2019).

Citra merek *Viva Cosmetics* sebagai salah satu *brand* legendaris Indonesia yang telah eksis sejak tahun 1962 dibawah naungan PT Vitapharm terus dikembangkan, sebagai merek yang telah ada sejak lama, produk-produk dari *brand* lokal satu ini masih banyak digunakan dan digemari. Pembubuhan *label made in Indonesia* dan sesuai untuk daerah tropis menjadikan salah satu potensi besar *Viva* untuk bersaing dikalangan industri kosmetik yang semakin ketat serta untuk merebut hati para konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan, juga menjadi beberapa alasan mengapa masih banyak yang menggunakan produk-produk dari *brand* lokal dan melakukan regenerasi di jajaran direksi dan rejuvenasi *branding* pada tahun 2018 silam. Transformasi dan produksi dari pembaruan teknologi mesin hingga teknik pemasaran dilakukan ([www.timeindonesia.co.id](http://www.timeindonesia.co.id)).

*Viva Cosmetics* terus membangun *brand image* melalui pertokoan, media sosial dan *e-commerce*. *Brand image* dari perusahaan tidak hanya dilihat dari logo bisnis, namun juga melalui hal-hal lain seperti penyajian dan tampilan foto produk serta cara promosi bisnis. Mempunyai sebuah *brand image* yang kuat adalah hal

terpenting bagi suatu perusahaan, karena citra merek merupakan aset dari perusahaan yang sangat berharga. Untuk membentuk reputasi atau *brand image* yang baik, kerja keras dari semua elemen perusahaan sangat dibutuhkan. Karena adanya *brand image* yang kuat akan membentuk sebuah produk menjadi lebih baik.

*Brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Ristanti, 2019). *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Susanti et al., 2020). Dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Morphology, 2016). Menurut Lau dan Lee tahun 1999 menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai beberapa faktor (dimensi) yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek - konsumen (Lau dan Lee, 1999).

*Viva Cosmetics* dalam membangun *brand trust* melalui *dimension of viability* dengan meningkatkan kualitas kerja dan mutu perusahaan, PT Vitapharm memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) sebagai bukti bahwa kualitas produk yang dihasilkan untuk pembuatan krim, lipstik, dan likuid pada tahun 2020, serta *powder* dan *compact powder* tahun 2021 menggunakan bahan dan diproduksi dengan baik. Produk PT Vitapharm terjamin mutunya karena telah melewati beberapa tahap *quality control*, analisis, dan mikrobiologi yang ketat guna mempertahankan kualitas produk. PT Vitapharm sengaja mengganti mesin yang ada sebelumnya dengan mesin-mesin berteknologi canggih ramah lingkungan. Sebagai perusahaan kosmetik tertua asli Indonesia *Viva Cosmetics*

berupaya untuk mengikuti perubahan dan perkembangan zaman dengan melakukan revitalisasi dengan cara menciptakan formula, varian dan juga kemasan baru supaya lebih menarik dikalangan milenial (<https://kumparan.com>, 2022).

Viva *Cosmetics* memiliki *tagline* “Sesuai untuk Daerah Tropis” yang cocok dengan iklim di Indonesia yakni memiliki daerah beriklim tropis sehingga sangat cocok bagi pengguna di Indonesia. *Tagline* tersebut sesuai dengan daerah tropis di Indonesia yang cukup melekat di benak dan ingatan konsumen, sehingga Viva *Cosmetics* merupakan brand asli dari Indonesia. Viva *Costemics* sudah menjadi *brand* kosmetik lokal pertama di Indonesia yang telah ada di dunia kecantikan selama 60 tahun, yang menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Viva *Cosmetics* memiliki program guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan. Vivamuda merupakan salah satu wadah komunitas pelanggan produk Viva *Cosmetics*, dengan berbagai informasi yang disampaikan mengenai *fashion*, *makeup*, dan informasi lainnya mengenai produk tersebut. Vivamdua memiliki program guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan yaitu dengan melakukan penyuluhan cara menggunakan kosmetika secara benar dan perawatan sejak dini.

Berdasarkan dari penjelasan masalah yang dijabarkan, dapat dilakukannya penelitian secara lebih lanjut terkait “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*” (Survei terhadap Pengguna Viva *Cosmetics* di Indonesia).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda.
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda.

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda.
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh sebuah temuan mengenai

1. Gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda
4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivamuda
5. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas Vivamuda.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan khususnya Viva Cosmetics untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna produk Viva Cosmetics.