

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi pemasaran mengalami perubahan besar, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat (Hidayatulloh & Ali, 2025). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pasar yang terus berubah dan preferensi konsumen yang beragam membuat perusahaan harus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisinya (Ashhab & Wahib, 2025). Merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya, sehingga konsumen lebih loyal dan memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor (Permatasari et al., 2022). Oleh karena itu, memahami dan mengelola loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi kunci bagi perusahaan agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Aritonang & Nurhadi, 2024).

Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan kurang lebih dari tahun 60-an, dilakukan pertama kali oleh Jacob Jacoby dan Robert W. Chestnut yang menjelaskan tentang pengukuran serta arti dari *brand loyalty* (Jacob Jacoby, 1978). Dalam penelitian terdahulu yang membahas *brand loyalty* terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tantya Rochmadi et al., 2023) pada industri kecantikan mengungkapkan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lain di industri yang sama, menunjukkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Pradita Putri Prayitna, 2021). Sementara pada *brand image* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Marsita Nesi, 2024), yang artinya sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat atau mengenali suatu merek tertentu. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh dalam menciptakan *brand loyalty*. Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* masih

menjadi fokus penelitian dan topik yang penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian mengenai *brand loyalty* juga telah banyak dilakukan pada beberapa industri seperti industri elektronik (Akbar et al., 2022; Desvan Arya Megantara et al., 2023; Wilson & Makmud, 2019), *fashion* (Ifana & Suryani, 2019; Tasya, 2024), makanan (Panjaitan et al., 2019; Rosdayanti & Tuti, 2023), *banking* (Prasetyo et al., 2023; Wahyuni, 2015), *restaurant* (Drajat Roni Sumantri, 2023), *retail* (Jamaludin, 2023), pariwisata & perhotelan (Li et al., 2020; Thomas & Margery, 2024), otomotif (Novianti & Balqiah, 2023), telekomunikasi (Yacob et al., 2023), dan kecantikan (Cahyani & Amelindha Vania, 2024; Khatimah & Komalasari, 2022; Saputra et al., 2023).

Perkembangan industri kecantikan semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan (Kompas.com, 2024). Perubahan preferensi dan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap produk kecantikan, ditambah dengan banyaknya merek baru yang bermunculan, menyebabkan persaingan di pasar kosmetik menjadi semakin kompetitif dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang optimal (Nawiyah et al., 2023). Dalam situasi tersebut mempertahankan konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan industri, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun dihadapkan pada banyak pilihan (Damaschi et al., 2025).

Pangsa pasar (*market share*) merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana posisi suatu perusahaan atau industri dalam persaingan pasar, dengan membandingkan total penjualan suatu merek dibandingkan total penjualan di pasar (Kotler & Keller, 2016), *market share* yang besar mencerminkan kekuatan kompetitif perusahaan dan kemampuannya dalam menarik serta mempertahankan konsumen. *Market share* industri kecantikan berada diposisi yang sangat kuat dan signifikan didorong oleh potensi pertumbuhan konsumsi terhadap produk kosmetik (Dwitri Waluyo, 2024), seperti data yang disajikan pada Gambar 1.1 *Indonesia Beauty Market 2023-2028*.



Sumber: (Mckinsey.com, 2024)

GAMBAR 1.1 **INDONESIA BEAUTY MARKET 2023-2028**

Gambar 1.1 *Indonesia Beauty Market* 2023-2028 menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, didorong oleh demografi penduduk yang masih muda, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan juga kesehatan kulit (Mckinsey.com, 2024). Potensi *market share* secara nasional pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (ekon.go.id, 2024). Tingginya pertumbuhan industri kecantikan ini membuat perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan karena pelanggan akan lebih selektif dalam memilih, baik dari segi kualitas, kuantitas, dan lain sebagainya (Alessandrina, 2025).

Klasifikasi sektor industri kecantikan mencakup berbagai subkategori diantaranya: 1) *skincare*, 2) *cosmetics*, 3) *fragrances*, dan 4) *personal care* (statista.com, 2025). *Cosmetics* (kosmetik) memiliki peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan (Kompas.com, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, berbagai jenis produk kosmetik berkembang secara dinamis serta tersegmentasi berdasarkan fungsi dan kebutuhan konsumen (Mckinsey.com, 2024).

Industri kosmetik di Indonesia juga berada dalam kondisi ekspansif, hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik yang dalam kurun waktu 2023-2028 diperkirakan juga akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,5% per tahun (ikm.kemenperin.go.id, 2024). Kondisi ekspansif terlihat juga pada

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

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

penambahan pelaku usaha kosmetik, berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik yang tergabung Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023 (ekon.go.id, 2024), sehingga membangun *brand loyalty* (loyalitas merek) dipercaya mampu mendapatkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas dan membantu merek untuk berkembang atau setidaknya mempertahankan dirinya dalam pasar (Aaker, 1996). Pesatnya persaingan bisnis di industri kosmetik menandakan bahwa *brand loyalty* masih menjadi masalah dan masih relevan untuk dikaji hingga saat ini.

Kosmetik memiliki siklus konsumsi yang lebih pendek dan frekuensi pembelian lebih tinggi, mendorong loyalitas melalui inovasi warna dan kemasan yang cepat berubah mengikuti tren dibandingkan sektor lainnya pada industri kosmetik (Mintel, 2022; McKinsey & Company, 2023). Selain itu, *cosmetics* menawarkan margin keuntungan yang lebih tinggi dibanding *personal care* atau *skincare* karena persepsi nilai estetika yang tinggi dan biaya produksi yang relatif rendah (Kearney, 2021; Statista, 2023). Kosmetik juga memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga sangat efektif untuk dipasarkan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, yang terbukti meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan secara signifikan (Euromonitor International, 2023; Forbes, 2022). Dengan fleksibilitas tinggi untuk segmentasi produk, kosmetik menjadi pilihan unggul dalam membangun merek yang dinamis dan responsif terhadap tren pasar.

Kosmetik dapat didefinisikan sebagai produk yang dapat membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, mengubah penampilan, atau menjaga kulit agar tetap dalam kondisi yang baik (Ahaddin et al., 2024). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1176 Tahun 2019 *Cosmetics* (kosmetik) dalam arti merujuk pada produk-produk yang digunakan untuk memperbaiki, menyempurnakan, atau memperindah tampilan wajah. Jenis produk dalam sektor ini diantaranya: a) *Face makeup; foundation, beauty balm cream atau blemish balm cream, concealer*, bedak muka tabur, *cushion, primer, setting spray* dan bedak muka padat, b) *Eye makeup; eyeliner, eyeshadow*, maskara,

pensil alis, dan *brown gel*, c) *Lip makeup*; *lipstick*, *lip gloss*, *lip tint*, *lip balm*, dan *lip liner*, d) *Cheek makeup*; *blush on*, *bronzer*, dan *highlighter* (Ak, 2019).

Salah satu produk utama dalam kategori *face makeup* yang penting untuk diperhatikan adalah bedak muka padat (*compact powder*), menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena sifatnya yang praktis, mudah dibawa, dan mampu memberikan efek *matte* serta *coverage* yang cukup baik (Sairi et al., 2024). Bedak muka padat berperan penting dalam riasan wajah karena membantu menyerap minyak, mengunci *foundation*, serta memberikan tampilan kulit yang tampak lebih halus, cerah, dan menyatu secara alami dengan warna kulit. Di pasar Indonesia, produk bedak muka padat memiliki tingkat peminat yang tinggi, terutama di kalangan wanita muda yang menginginkan tampilan wajah rapih dan menawan (Pattilasa, 2023).

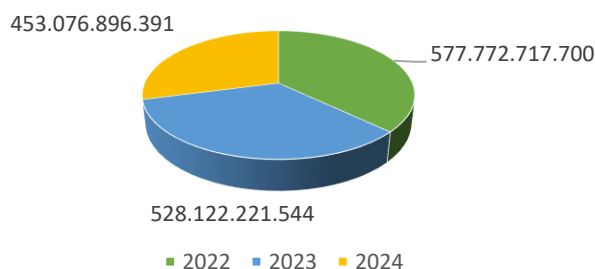
Berbagai *brand* bedak padat (*compact powder*) bersaing untuk memenangkan hati konsumen antara lain Wardah, Make Over, Pixy, Maybelline, Caring Colours, dan Viva Cosmetics (www.topbrand-award.com). Merek tersebut hadir dengan karakteristik dan segmen pasar yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk rias wajah yang praktis dan berkualitas, sehingga setiap perusahaan dituntut memahami sejauh mana kekuatan merek di benak konsumen maupun perilakunya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek di pasar adalah melalui *Top Brand Index* (TBI), sebuah metode pengukuran yang dikembangkan oleh *Frontier Research*, pengukuran ini mencakup tiga indikator utama; *mind share* yang mengukur kemampuan merek dalam menempatkan dirinya di benak konsumen; *market share* yang menunjukkan kekuatan merek terkait perilaku pembelian pelanggan; dan *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Permana & Haryanto, 2014), ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Top Brand Index* Bedak Muka Padat Tahun 2022-2024 berikut.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX KATEGORI BEDAK MUKA PADAT 2022-2024

Brand	2022		2023		2024	Rata-Rata	Rata-rata
	TBI	(%)	TBI	(%)	TBI	TBI (%)	TOP (%)
Wardah	24,70%	-4,45%	23,60%	+8,47%	25,60%	24,63%	+2,01%
Make Over	10,20%	+10,78%	11,30%	+3,54%	11,70%	11,07%	+7,16%
Pixy	11,40%	-28,95%	8,10%	-43,21%	4,60%	8,03%	-36,08%
Maybelline	6,80%	+14,71%	7,80%	-12,82%	6,80%	7,13%	+0,95%
Caring	4,30%	+32,56%	5,70%	+36,84%	7,80%	5,93%	+34,70%
Viva	3,30%	+69,70%	5,60%	-	-	4,45%	+69,70%

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2022,2023,2024)

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Bedak Muka Padat pada tahun 2022-2024 memperlihatkan dinamika persaingan antar merek dalam membangun posisi di benak konsumen (Topbrand-award.com). Wardah secara konsisten menempati posisi tertinggi dengan rata-rata TBI mencapai 24,63%, disertai kenaikan *TOP brand* sebesar +2,01%. Berbanding terbalik dengan Pixy terus mengalami penurunan signifikan pada 3 tahun terakhir, dengan rata-rata TBI 8,03%, disertai penurunan rata-rata *TOP brand* sebesar -36,08%. Penurunan *TOP brand* ini mencerminkan melemahnya kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek, yang berpotensi menurunkan loyalitas merek serta keberlangsungan merek di pasar. Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Purwanto & Hardini, 2024) bahwa dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif, kekuatan merek bergantung pada tingkat loyalitas merek, karena *brand loyalty* merupakan indikator penting untuk keberhasilan jangka panjang sebuah merek, mencerminkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional konsumen yang mendorong pembelian ulang (kompasiana.com, 2023). Ketika loyalitas melemah, konsumen cenderung berpindah ke merek lain yang lebih relevan atau inovatif (Rosário & Casaca, 2025). Gambar 1.2 *Revenue* Bedak Muka Padat Pixy Tahun 2022-2024.



Sumber: (Emiten.kontan.co)

GAMBAR 1.2
REVENUE BEDAK MUKA PADAT PIXY TAHUN 2022-2024

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

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

Revenue merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa dalam suatu periode (kompas.com, 2024). Gambar 1.2 *Revenue* Bedak Muka Padat Pixy Tahun 2022-2024 menunjukkan penurunan pendapatan bedak muka padat Pixy selama tiga tahun berturut-turut (Emiten.kontan.co). Penurunan ini mengindikasikan bahwa performa penjualan produk tidak mengalami pertumbuhan positif dan berkurangnya komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dan/atau loyal pada merek tersebut (Amri & Herawati, 2024), karena loyalitas merek merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang ditunjukkan melalui komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tertentu secara konsisten (Aaker, 1997). *Brand loyalty* memiliki kontribusi besar terhadap stabilitas pendapatan jangka panjang karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Melemahnya *brand loyalty* juga tercermin dari rendahnya tingkat *refers to other*, yakni kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2016). Tingkat rekomendasi merupakan indikator penting karena mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Refers to other* merupakan perilaku merekomendasikan yang hanya akan muncul ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk yang digunakan (Budianto, 2019). Tabel 1.3 Tingkat Rekomendasi Bedak Muka Padat Pixy di Forum *Female Daily* Tahun 2022-2024.

TABEL 1.2
TINGKAT REKOMENDASI BEDAK MUKA PADAT PIXY
DI FORUM *FEMALE DAILY* TAHUN 2022-2024

Series	Produk	2022	%	2023	%	2024	%	Total
Airy Stay Two Way Cake	C12 Fair Ivory	0	0%	0	0%	0	0%	0
	N43 Medium Beige	0	0%	0	0%	0	0%	0
	N30 Neutral Beige	0	0%	0	0%	0	0%	0
	C21 Light Ivory	0	0%	0	0%	0	0%	0
	W44 Medium Warm	0	0%	0	0%	0	0%	0
	401 Sandy Beige	2	5.24%	1	2.62%	0	0%	-5.24%
Make It Glow Silky Powdery Cake	301 Medium Beige	2	1.85%	1	0.92%	0	0%	-1.85%
	201 Neutral Beige	5	3.07%	2	1.23%	3	1.23%	-1.84%

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

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

Series	Produk	2022	%	2023	%	2024	%	Total
UV	101 Light Beige	10	9.49%	4	3.79%	3	2.84%	-6.65%
Whitening	23 Pure Beige	0	0%	0	0%	0	0%	0
4 Beauty	03 Sand Beige	5	4.07%	2	1.63%	5	4.07%	0
Benefits	12 Light Ivory	11	30.56%	10	27.78%	15	41.67%	+11.11%
Two Way	02 Natural Buff	14	3.49%	10	2.49%	22	5.49%	+2.00%
Cake	Golden Beige	0	0%	1	1.06%	1	1.06%	+1.06%
Perfect	Ivory	1	11.11%	0	0%	1	11.11%	0
Last	Tropical Beige	1	5.00%	1	5.00%	0	0%	-5.00%
UV	Yellow Beige	4	57.14%	2	28.57%	0	0%	-57.14%
Whitening	Natural Beige	46	21.10%	12	5.50%	4	1.83%	-19.27%
Two Way								
Cake								
Perfect								
Fit								
Rata-rata			9,40%		5,57%		4,28%	
%								

Sumber: (www.femaledaily.com, 2022,2023,2024)

Tabel 1.3 Tingkat Rekomendasi Bedak Muka Padat Pixy di Forum *Female Daily* Tahun 2022-2024 memperlihatkan bahwa secara umum tingkat rekomendasi dengan kecenderungan menurun setiap tahun (reviews.femaledaily.com, 2025). Rendahnya tingkat rekomendasi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya puas atau yakin terhadap produk tersebut hingga merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain di platform komunitas kecantikan (Andini Desti, 2023). Penurunan tingkat *refers to other* ini berimplikasi pada *brand loyalty* Pixy yang melemah, padahal rekomendasi dari konsumen merupakan salah satu indikator loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016).

Komunitas (*member*) *pixytinkermate community* Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena representasi dari konsumen aktif yang tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga berpartisipasi dalam promosi, ulasan produk, serta kegiatan kampanye di media sosial. Komunitas ini mencerminkan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen dibandingkan sekedar interaksi transaksional. Penelitian (Hermawan et al., 2024) menemukan bahwa pengalaman komunitas dan persepsi terhadap manfaat secara positif mempengaruhi *brand loyalty*, dan hubungan ini dimediasi secara signifikan oleh *brand engagement*. Sejalan dengan penelitian (Kaur et al., 2020) yang menunjukkan bahwa identifikasi terhadap *brand community* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui identifikasi komunitas.

Penelitian mengenai pengaruh komunitas dari *brand* lokal seperti *pixytinkermate* terhadap loyalitas merek juga masih terbatas, sebagian besar studi

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

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

berfokus pada merek global atau aspek umum seperti kualitas produk dan citra merek, sedangkan studi empiris mengenai komunitas *brand* lokal yang relevan di industri kosmetik masih minim (Suwandi & Balqiah, 2023).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *brand loyalty* bedak muka padat Pixy belum optimal. Jika *brand loyalty* rendah akan berdampak pada biaya pemasaran yang lebih tinggi, karena harus terus menarik konsumen baru untuk menggantikan konsumen lama yang hilang (Anggraini et al., 2024). Tingkat loyalitas yang rendah juga mencerminkan lemahnya hubungan antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian, sehingga konsumen menjadi lebih rentan terhadap pengaruh dari merek pesaing (Dick dan Basu, 1994).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* (Keller & Swaminathan, 2018). *Strategic brand management* merupakan pengelolaan merek yang bertujuan untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek secara efektif guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Keller, 2013b). *Brand loyalty* merupakan bagian dari *resonance model* dalam *brand resonance pyramid*, di mana *brand loyalty* menempati posisi tertinggi atau tahap akhir dalam model piramida *customer based-brand equity* (CBBE). *Brand loyalty* terbentuk melalui hubungan emosional dan keterikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong retensi pelanggan serta pembelian ulang (Aaker, 1991).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya *customer satisfaction* (Ulfah et al., 2020), *brand trust* (Aprilia et al., 2022; Imi Martalia Giti, 2020), *service quality* (Nurazis & Nisa, 2024; Yohana et al., 2024), *price* (Ainun & Waruwu, 2023), *product design* (Melani Quintania, 2020), *promotion* (Felyna Priyanka, 2025), *product involvement* (Santy & Putri, 2023), *perceived value* (Devi et al., 2023), *product quality* (Lestari & Nurhadi, 2021), dan *brand image* (Karla, 2023; Khatimah & Komalasari, 2022).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *product quality* memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Tantya Rochmadi et al., 2023). *Product quality* memainkan peran penting dalam membentuk *brand loyalty* di industri kosmetik (Kotler & Keller, 2016), produk dengan kualitas

unggul tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, *product quality* menjadi keunggulan strategi, mampu meningkatkan daya saing, dan kinerja perusahaan (Arisandi et al., 2022).

Product quality kosmetik Pixy khususnya pada varian bedak muka padat tercermin dari komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk yang berkualitas melalui formula aman, penggunaan produk alami, serta kemasan ramah lingkungan (Beautynesia.id). Pixy terus berupaya meningkatkan mutu produknya melalui berbagai inovasi dan strategi. Salah satu langkah utama adalah memastikan seluruh produk Pixy telah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yang memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim (pixy.co.id, 2025a), selain itu Pixy secara konsisten menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman dan sesuai dengan standar kosmetik modern. Produk Pixy dibuat dengan standarisasi teknologi jepang yang sudah terjamin keamanannya untuk digunakan oleh konsumen Indonesia (Ardiyansyah et al., 2024; Feby Adelia, 2025; Magfirah Safitri, 2022). Pixy juga meluncurkan varian UV Whitening Two Way Cake Perfect Fit yang diklaim mampu memberikan hasil makeup menyatu dengan kulit dan tahan hingga 12 jam. Produk ini juga menawarkan perlindungan dari sinar UV dan cocok untuk jenis kulit berminyak. Inovasi ini untuk konsumen muda dengan kebutuhan tampilan natural dan tahan lama (Radar Cirebon, 2023).

Brand image juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Marsita Nesi, 2024), menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dari sebuah merek memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. *Brand image* merupakan sejumlah persepsi konsumen mengenai merek yang menimbulkan kesan berdasarkan pengalaman, perasaan, dan sikap didapatkan oleh konsumen hal ini dianggap sangat penting dalam mendorong *brand loyalty* (Triaji et al., 2023).

Brand image kosmetik Pixy khususnya pada varian bedak muka padat dibentuk melalui berbagai bentuk interaksi langsung dengan konsumen yang

bertujuan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Khatimah & Komalasari, 2022). Melalui platform digital, Pixy menghadirkan Pixytinkermate sebagai wadah interaksi bagi pengguna setia di Instagram. Konsumen dapat berbagi pengalaman, bertukar tips kecantikan, dan mengikuti berbagai aktivitas yang melibatkan mereka secara langsung. Sehingga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (pixy.co.id, 2025a). Menjawab kebutuhan konsumen akan produk tahan lama dan cocok untuk kulit berminyak, Pixy mengedepankan manfaat seperti oil control, formula ringan, dan perlindungan dari sinar UV dalam kampanye produk barunya (pixy.co.id, 2025b).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian **“Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*” (Survei Terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy Pada Member Pixytinkermate Community Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada *member Pixytinkermate community Indonesia*
2. Bagaimana pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *member Pixytinkermate community Indonesia*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada *member pixytinkermate community Indonesia*
2. Mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *member pixytinkermate community Indonesia*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu pemasaran dan khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yaitu pada *brand* Pixy di Indonesia agar lebih memperhatikan pentingnya *brand loyalty* melalui aspek *product quality* dan *brand image* pada *member* *pixytinkermate community* Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi tidak hanya untuk perusahaan, namun juga praktisi lainnya di penelitian mendatang. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi Perusahaan, *member* *pixytinkermate*, serta akademisi atau peneliti sebagai sumber informasi dan untuk pengembangan strategi kajian lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian dalam skripsi ini. Maka penelitian ini berfokus pada pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna bedak muka padat Pixy, khususnya pada *Member Pixytinkermate Community* Indonesia. Responden penelitian ini diambil dari anggota komunitas Pixytinkermate per tanggal 24 Mei 2025 yang berarti penulis tidak akan melanjutkan sampai kepada tahun-tahun berikutnya.

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan/signififikasi penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penjelasan atas konsep-konsep, teori-teori, model-model dan rumusan dari *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*, serta penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan untuk mengetahui alur penelitian dari mulai

pendekatan penelitian yang diterapkan, instrument yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, sampai langkah-langkah analisis data yang digunakan.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis serta pembahasan temuan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi mengenai simpulan, rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian dan memberikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini.