

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen serta besarnya peluang industri yang dinilai memiliki prospek yang baik, sehingga sektor kosmetik menjadi salah satu prioritas dalam pengembangan industri nasional. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa industri kosmetik termasuk ke dalam sektor yang terus mencatat peningkatan kinerja serta memiliki peluang pertumbuhan yang menjanjikan pada masa mendatang (Kementerian Perindustrian, 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh data yang memperlihatkan bahwa nilai pasar *beauty and personal care* di Indonesia mengalami kenaikan secara konsisten setiap tahun, sehingga mencerminkan pertumbuhan industri yang stabil dan berkelanjutan (Statista, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa industri kosmetik terus berkembang, baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun kontribusi ekonominya.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Statista (2024)

Perkembangan industri kosmetik tersebut juga tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan diri dan penampilan. Perkembangan informasi yang berlangsung semakin pesat memudahkan konsumen dalam memperoleh berbagai informasi mengenai produk kecantikan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari sekaligus membuat konsumen lebih cermat dan selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik umumnya mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan untuk terus menggunakan suatu produk dalam jangka panjang (Septiawan et al., 2024).

Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dengan hadirnya *brand modern* dan *brand legacy*. *Brand modern* lebih cepat beradaptasi terhadap tren dan pemasaran digital, sedangkan *brand legacy* mengandalkan pengalaman serta kepercayaan konsumen yang telah terbentuk dalam jangka panjang (Tandy & Soedibyo, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terletak pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan persepsi konsumen terhadap merek yang digunakan (Puspita & Saktiana, 2025).

Persaingan tersebut dapat dilihat dari keberadaan merek lama seperti Viva Cosmetics, Marck, Inez, La Tulipe, dan Mustika Ratu yang masih muncul dalam berbagai kategori kosmetik, tetapi harus bersaing dengan merek yang lebih modern seperti Wardah, Make Over, Maybelline, dan Scarlett. Data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa pada kategori bedak muka tabur tahun 2024, Wardah memperoleh indeks 19,70%, Marcks 15,70%, Make Over 11,70%, Inez 7,50%, dan Viva Cosmetics 3,50% (*Top Brand Awards*, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Viva Cosmetics masih memiliki posisi di pasar, meskipun tingkat indeksnya berada di bawah beberapa merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa merek lama tetap memiliki peluang untuk bertahan, tetapi perlu didukung oleh faktor-faktor yang dapat menjaga keterikatan konsumen terhadap merek. Dalam industri kosmetik, loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, serta mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan (Damayanti et al., 2021). Selain itu kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman dan mampu memenuhi kebutuhan perawatan diri (Nabila & Rustam, 2024). Persaingan antara *brand legacy* dan *brand modern* di industri kosmetik Indonesia dapat dilihat melalui data *Top Brand Index* tahun 2024 yang disajikan pada Gambar 1.2.

Brand	TBI	
Wardah	19.70%	TOP
Marcks	15.70%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Inez	7.50%	
Caring	4.50%	
Viva	3.50%	
Maybelline	2.90%	
La Tulipe	2.90%	
L'Oreal	2.80%	
Pixy	2.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2. Persaingan *Brand* Kosmetik Bedak Muka Tabur Tahun 2024
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Di tengah persaingan antara *brand modern* dan *brand legacy*, Viva Cosmetics menjadi salah satu *brand legacy* yang masih mampu bertahan di industri kosmetik Indonesia. Keberadaan merek ini menunjukkan bahwa keberlangsungan suatu brand tidak hanya ditentukan oleh pemasaran digital, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen serta pengalaman penggunaan produk yang positif dalam jangka panjang

Kepercayaan merek dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kemampuan produk dalam memenuhi harapannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks kosmetik, kepercayaan tersebut menjadi semakin penting karena produk digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keamanan, kecocokan, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian ulang (Nurhayati, 2020).

Keberadaan *brand legacy* seperti Viva Cosmetics menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu bergantung pada inovasi atau strategi pemasaran modern. Bagi sebagian konsumen, pengalaman penggunaan, rasa percaya terhadap merek, dan

kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi masih menjadi alasan untuk tetap menggunakan suatu produk. Dalam persaingan kosmetik yang semakin ramai, merek lama tetap memiliki peluang untuk bertahan apabila mampu menjaga kualitas, membangun rasa percaya, dan memberikan nilai yang sesuai bagi konsumennya. Kepercayaan dan kualitas produk menjadi faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama pada produk kosmetik yang digunakan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari (Tandy & Soedibyo, 2025).

Meskipun tidak seaktif merk modern dalam pemasaran digital, Viva Cosmetics tetap mampu bertahan di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Putri dan Afriyeni (2023), *brand trust* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk dari merek yang telah mereka percayai. Selain itu, penelitian Apriyani dan Ekowati (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan strategi promosi, khususnya pada merek yang telah lama dikenal masyarakat. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Viva Cosmetics perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena keberlangsungan Viva Cosmetics yang tetap eksis meskipun tidak mengandalkan *digital marketing* secara agresif juga dapat diamati pada tingkat lokal. Produk Viva Cosmetics masih mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi di Kota Madiun, seperti toko kosmetik, pasar tradisional, dan minimarket. Ketersediaan produk yang luas dapat meningkatkan peluang pembelian ulang dan mendukung loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

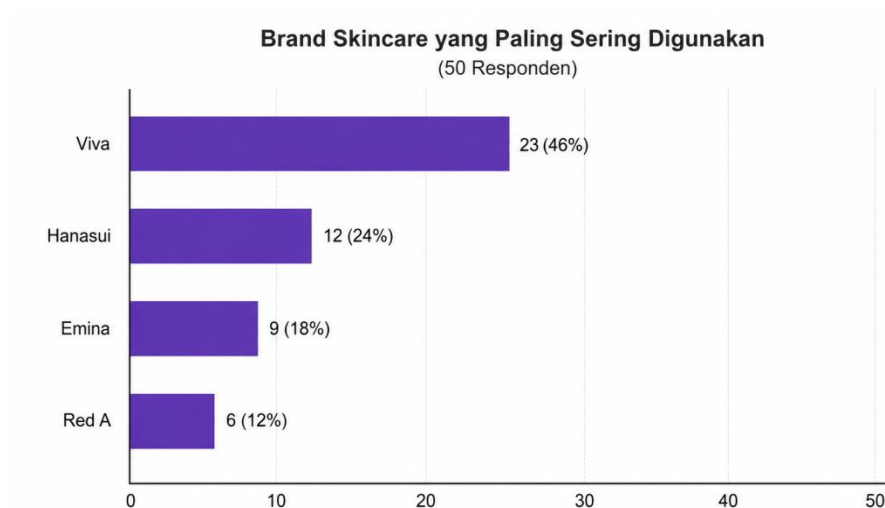
Keberadaan suatu produk yang konsisten di berbagai titik penjualan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Tandy & Soedibyo, 2025). Dengan demikian, distribusi produk yang luas menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan Viva Cosmetics di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Ketersediaan produk Viva Cosmetics yang masih luas di berbagai saluran distribusi serta masih banyaknya konsumen yang tetap menggunakannya menunjukkan adanya keberlanjutan penggunaan produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, penggunaan ulang merupakan salah satu indikator terbentuknya loyalitas pelanggan karena mencerminkan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Griffin (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu tertentu.

Penggunaan produk secara berkelanjutan juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Konsumen yang tetap menggunakan suatu produk dalam jangka panjang umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan manfaat produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tandy dan Soedibyo (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada produk kosmetik yang digunakan secara langsung pada kulit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat, Viva Cosmetics masih

mampu mempertahankan sebagian konsumennya, meskipun tingkat loyalitas setiap pengguna dapat berbeda.

Meskipun masih terdapat konsumen yang menggunakan produk Viva Cosmetics secara aktif, hasil pra-survei menunjukkan bahwa perilaku penggunaan kosmetik cenderung tidak terbatas pada satu merek saja. Responden mengaku menggunakan lebih dari satu *brand* kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, seperti kombinasi antara Viva Cosmetics, Viva Cosmetics, Scarlett, Wardah dan merek lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan dan mencoba berbagai produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dalam perilaku konsumen, penggunaan lebih dari satu merek dapat menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat, karena konsumen masih memiliki peluang untuk berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pembelian ulang, penggunaan yang berkelanjutan, serta ketahanan konsumen terhadap tawaran produk pesaing (Griffin, 2005).



Gambar 1. 3. Pra-Survey Pengguna Merek Kosmetik di Kota Madiun
Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026)

Selain menunjukkan perilaku penggunaan yang tidak terfokus pada satu merek, hasil pra-survei juga menunjukkan adanya pengalaman negatif setelah penggunaan

produk Viva Cosmetics, seperti jerawat dan beruntusan. Pengalaman tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen beralih ke merek lain (Putri & Afriyeni, 2023).

Di sisi lain, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Viva Cosmetics cenderung berada pada kategori “biasa saja” jika dibandingkan dengan *brand* lain yang lebih modern. Sebagian konsumen menilai produk Viva Cosmetics masih kalah dibandingkan *brand modern* dari segi tren dan daya tarik produk. Namun, sebagian konsumen tetap menggunakan produk tersebut karena faktor harga, kecocokan kulit, dan kepercayaan terhadap merek.

Kondisi loyalitas pelanggan yang belum sepenuhnya stabil serta adanya pengalaman negative yang dialami sebagian konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam konteks produk kosmetik, kepercayaan memiliki peran lebih krusial dibandingkan produk lainnya karena berkaitan langsung dengan kondisi kulit dan keamanan penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, tidak menimbulkan efek samping, serta mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman penggunaan yang berulang serta persepsi terhadap kualitas dan konsistensi produk. Ketika pengalaman penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menurun sehingga mendorong mereka beralih ke produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan. Kepercayaan merek berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena dianggap mampu menjalankan fungsi yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Selain *brand trust*, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Viva Cosmetics menawarkan produk dengan harga yang relative terjangkau, sehingga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek ekonomis. Namun, seiring berkembangnya industri kosmetik, banyak merek lain yang menawarkan produk dengan kisaran harga yang serupa disertai inovasi formula, kemasan yang lebih modern, dan strategi pemasaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk yang diterima (Kotler & Armstrong, 2008). Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek dalam jangka panjang (Safhira, 2022).

Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga cenderung membandingkan berbagai produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Apabila terdapat produk lain dengan harga yang relatif sama tetapi menawarkan manfaat yang lebih baik, konsumen akan lebih mudah beralih ke merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Septiawan et al., 2024). Penelitian Damayanti et al. (2021) juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Wardah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks Viva Cosmetics, harga yang terjangkau perlu didukung oleh faktor lain agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara lebih konsisten.

Selain harga dan kepercayaan merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada produk kosmetik, konsumen tidak

hanya menilai fungsi utama produk, tetapi juga kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, daya tahan, serta kesesuaiannya dengan kondisi kulit. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen cenderung meningkatkan kepuasan dan mendorong penggunaan secara berkelanjutan. Kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan (Rahmawati & Hasan, 2023). Namun, perbedaan kondisi kulit dan pengalaman penggunaan menyebabkan penilaian terhadap kualitas produk dapat berbeda pada setiap konsumen.

Perbedaan persepsi tersebut juga terlihat pada hasil pra-survei yang menunjukkan adanya konsumen yang merasa cocok dengan produk Viva Cosmetics, namun di sisi lain terdapat pula yang mengalami ketidakcocokan, seperti beruntusan atau reaksi kulit lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai berdasarkan standar umum, tetapi juga kesesuaiannya dengan kebutuhan dan pengalaman masing-masing konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nofiana & Abdullah, 2024). Namun, pengaruh tersebut tidak selalu konsisten apabila pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen berbeda-beda (Damayanti et al. 2021). Oleh karena itu, dalam kasus Viva Cosmetics, kualitas produk menjadi faktor yang bersifat relatif dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau beralih ke produk lain.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *brand trust*, harga, dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk tetap menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Pada produk kosmetik, konsumen cenderung mempertahankan merek yang dianggap memiliki kualitas sesuai harapan dan harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima (Putri & Ridhaningsih, 2025).

Namun, kondisi tersebut tidak selalu sejalan dengan realitas di lapangan. Sebagian konsumen tetap menggunakan Viva Cosmetics, sementara sebagian lainnya beralih ke merek lain sesuai pengalaman dan preferensi masing-masing. Perbedaan perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, persepsi terhadap kualitas produk, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan produk, sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan lebih berpotensi untuk berpindah ke alternatif lain. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu terbentuk secara langsung dari variabel-variabel utama, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan tersebut (Damayanti et al. 2021). Kondisi yang terjadi pada konsumen Viva Cosmetics ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis dengan realita perilaku konsumen di lapangan, yang selanjutnya menjadi dasar penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut.

Perbedaan antara konsep teoretis dan kondisi empiris menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan masih belum memberikan hasil yang konsisten. Hal tersebut juga tercermin dalam berbagai penelitian sebelumnya yang menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Pada variabel *brand trust*, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih bersedia melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan produk dari merek yang sama (Baisyir, 2021). Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian terhadap produk MS Glow yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nanda et al., 2023). Selain itu, pada produk *skincare*, *brand trust* juga terbukti memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan (Sidharta, 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Calvin Feliks Cantona dan Meilisa Alvita (2024) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Cantona & Alvita, 2024).

Selain *brand trust*, variabel harga juga menunjukkan hasil yang belum konsisten dalam penelitian terdahulu. Penelitian berjudul "*Customer Loyalty to Scarlett: The Role of Quality, Trust, Discount, Price, and Brand Image*" yang dilakukan oleh Sherly Tandy dan Yolanda Soedibyo (2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun variabel lain memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas (Tandy & Soedibyo, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga tidak selalu menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam memutuskan untuk tetap menggunakan suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, kualitas produk yang selama ini dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan juga belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Azzarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*" yang dilakukan oleh Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahmawati & Hasan, 2023). Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, hubungan antar variabel tersebut perlu dikaji kembali dalam konteks yang berbeda, khususnya pada produk Viva Cosmetics.

Selain menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, studi terdahulu juga memperlihatkan bahwa hubungan antara *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sering dijelaskan melalui variabel mediasi. Salah satu variabel yang banyak digunakan adalah kepuasan pelanggan. Penelitian Agustin et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, melainkan menguji secara langsung pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih sederhana dan langsung mengenai hubungan antar variabel utama, sekaligus untuk melihat apakah ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel perantara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian mengenai loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks produk Viva Cosmetics yang memiliki karakteristik sebagai *brand legacy* di tengah persaingan dengan *brand modern*.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara teori, hasil penelitian terdahulu, dan kondisi empiris terkait pembentukan loyalitas pelanggan. Inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut. Di sisi lain, Viva Cosmetics sebagai *brand legacy* menunjukkan fenomena yang menarik, yaitu produknya masih banyak digunakan dan mudah ditemukan di pasaran, tetapi loyalitas pelanggannya belum terbentuk secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *brand legacy* dapat berbeda dengan *brand modern*, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

Penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya menguji kembali pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berfokus pada konteks lokal, yaitu Kota Madiun. Selain itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada *brand legacy* masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada *brand modern* (Tandy & Soedibyo, 2025).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Viva Cosmetics di Kota Madiun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *brand legacy* di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

B. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka peneliti memandang perlu membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pelanggan Viva Cosmetics yang berada di Kota Madiun.
2. Penelitian ini hanya akan berfokus pada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:
 - a. *Brand trust*
 - b. Harga
 - c. Kualitas Produk
 - d. Loyalitas Pelanggan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun?
4. Apakah *brand trust*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand trust*, harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan pada industri kosmetik, terutama pada *brand legacy* seperti Viva Cosmetics.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Viva Cosmetics dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, dan menjaga kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasar.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis, baik dengan variabel yang sama maupun pengembangan variabel lainnya.