

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Brand Image*, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Produk Viva Cosmetics (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)

Dhergita Safa Batasya, Istiqomah, Ratna Damayanti

Universitas Islam Batik Surakarta
safagitaa@gmail.com

Article History

accepted 1/2/2026

approved 1/3/2026

published 31/3/2026

Abstract

Competition in the skincare and cosmetics sector in Indonesia is currently getting tighter, with a wide variety of products from various brands on the market, this does not make local brands lose their reputation and quality. This study aims to determine the effect of brand image, trust, and consumer satisfaction on customer loyalty of Viva Cosmetics products among Generation Z in Surakarta. This research method uses a descriptive quantitative research design with a population of Generation Z consumers in Surakarta who have purchased Viva Cosmetics products in an infinite number, and a sample size of 100 respondents. Data collection used a questionnaire with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, model feasibility test (F) and hypothesis test (t). The results of this study indicate that the variables of brand image, trust, and consumer satisfaction have a simultaneous and partial effect on customer loyalty of Viva Cosmetics products among Generation Z in Surakarta. In conclusion, customer loyalty of Viva Cosmetics among Generation Z in Surakarta can be increased by strengthening brand image, increasing trust, and creating optimal and sustainable customer satisfaction..

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Trust, Consumer Satisfaction, Viva Cosmetics, Generation Z

Abstrak

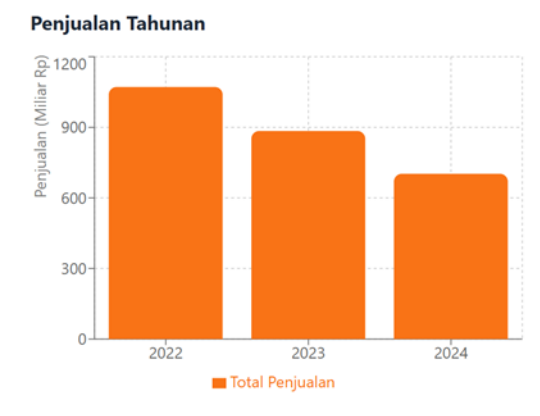
Persaingan di sektor perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia saat ini semakin ketat, dengan banyaknya ragam produk dari berbagai *brand* yang ada di pasar, hal ini tidak membuat *brand* lokal kehilangan reputasi dan mutu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk Viva Cosmetics yang jumlahnya tidak terhingga, dan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model (F) dan uji hipotesis (t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Surakarta. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan Viva Cosmetics pada Generasi Z di Surakarta dapat ditingkatkan melalui penguatan *brand image*, peningkatan kepercayaan, serta penciptaan kepuasan konsumen secara optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Viva Cosmetics, Generasi Z



PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri produk kecantikan yang pesat, ditandai oleh meningkatnya variasi produk di pasar, menyebabkan persaingan antarbrand semakin intens. Kondisi ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi guna memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun citra merek yang positif. Produk perawatan kulit menjadi segmen strategis dalam industri kosmetik global karena didukung oleh inovasi dan pertumbuhan yang tinggi. Di Indonesia, meskipun persaingan industri kosmetik semakin ketat, *brand* lokal seperti Wardah, Viva, Emina, dan Scarlett tetap mampu mempertahankan kualitas dan reputasinya. Persaingan yang intens menuntut setiap merek untuk membangun loyalitas pelanggan, mengingat loyalitas berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Namun, meningkatnya pilihan produk dan intensitas pemasaran digital menjadi tantangan dalam menjaga kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap brand kosmetik lokal menjadi penting.



Gambar 1. Data Penjualan

Sumber: (Nabila, 2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan Viva *Cosmetics* selama periode 2022–2024 mengalami tren penurunan yang konsisten. Pada tahun 2022, penjualan mencapai Rp 1.071,5 miliar sebagai capaian tertinggi, kemudian menurun menjadi Rp 884,4 miliar pada tahun 2023 (–17,5%) dan kembali turun menjadi Rp 702,5 miliar pada tahun 2024 (–20,6%). Secara kumulatif, penjualan Viva *Cosmetics* mengalami penurunan sebesar 34,4% dalam tiga tahun terakhir, yang menunjukkan adanya tekanan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pola penurunan ini juga terlihat pada penjualan bulanan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Januari 2022 sebesar Rp 95,3 miliar dan terendah pada November 2024 sebesar Rp 52,1 miliar, menandakan penurunan yang berlangsung secara berkelanjutan. Kondisi tersebut mencerminkan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan, serta mengindikasikan potensi penurunan loyalitas pelanggan akibat perubahan preferensi konsumen, meningkatnya daya tarik merek pesaing, dan pergeseran perilaku belanja ke *platform digital*, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Viva *Cosmetics* menjadi penting untuk mendukung perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun brand produk (Bastian & Widodo, 2022). Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu *brand* maka konsumen akan lebih mencari tahu dan membeli brand yang sudah di yakini memiliki

citra yang baik. Apabila seorang konsumen ketika hendak memilih suatu brand, mereka akan melakukan percobaan antara brand satu dengan brand yang lainnya. Jika seorang konsumen merasa bahwa *brand* tersebut di rasa cocok memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut dan melakukan pembelian secara berkala (Sari *et al.*, 2022). Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Brand Image menjadi suatu bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra *brand* tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan *brand* tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra *brand* tersebut (Sari *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Utomo (2023) menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani & Pambudi (2020) menyatakan bahwa *brand Image* (Citra *Brand*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika kepercayaan terjalin, pelanggan akan merasa puas dan bahagia dengan produk atau layanan yang disediakan, sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan setia terhadap produk atau layanan yang telah mereka sediakan (Destrina & Dermawan, 2023). Dalam penelitian Bastian & Widodo (2022) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Apriliani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Makna kepuasan dilihat dari perasaan senang serta kecewa individu yang terlihat untuk membandingkan kapasitas atau hasil dari produk yang telah dipertimbangkan dengan kapasitas atau hasil yang telah diharapkan (Destrina & Dermawan, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Destrina & Dermawan (2023) menyatakan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.*, (2024) kepuasan dikatakan tidak berpengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Perkembangan ekonomi dan teknologi digital telah membentuk Generasi Z sebagai kelompok konsumen dengan perilaku pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga brand image, kepercayaan, dan pengalaman kepuasan. Tingginya kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z, yakni sebesar 41%, menunjukkan karakter belanja yang dinamis. Selain itu, mereka cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, transparan, serta menunjukkan komitmen terhadap nilai etika dan sosial, sehingga Generasi Z menjadi kelompok penting dalam penelitian terkait loyalitas konsumen (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Penelitian ini berasal dari rumusan masalah yang berfokus pada apakah *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Secara khusus, penelitian ini mempertanyakan sejauh mana masing-masing variabel tersebut mampu memberikan kontribusi dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kepercayaan, serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) termasuk dalam metode ilmiah karena penerapannya didasarkan pada kaidah-kaidah ilmiah yang bersifat empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk *Viva Cosmetics* yang jumlahnya tidak terhingga, dan jumlah sampel 100 responden. Waktu penelitian ini dari bulan oktober-januari 2026. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* yang didukung observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder berasal dari studi pustaka, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda yang didukung uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut berisi hasil olah data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan kepada 30 responden pertama, membandingkan nilai r_{hitung} yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r_{tabel} . Dari perhitungan menggunakan rumus $df = n-2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r_{tabel} 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y_1	0,670	0,361	Valid
	Y_2	0,647	0,361	Valid
	Y_3	0,804	0,361	Valid
	Y_4	0,842	0,361	Valid
	Y_5	0,803	0,361	Valid
	Y_6	0,821	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X1_1	0,843	0,361	Valid
	X1_2	0,786	0,361	Valid
	X1_3	0,738	0,361	Valid
	X1_4	0,805	0,361	Valid
	X1_5	0,828	0,361	Valid
	X1_6	0,842	0,361	Valid
Kepercayaan	X2_1	0,724	0,361	Valid
	X2_2	0,689	0,361	Valid
	X2_3	0,580	0,361	Valid
	X2_4	0,364	0,361	Valid
	X2_5	0,704	0,361	Valid
	X2_6	0,495	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	X3_1	0,508	0,361	Valid
	X3_2	0,719	0,361	Valid
	X3_3	0,521	0,361	Valid
	X3_4	0,837	0,361	Valid
	X3_5	0,541	0,361	Valid
	X3_6	0,761	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel loyalitas pelanggan, *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen menyatakan semua item indikator memiliki $r_{hitung} < 0,361$ maka disimpulkan valid dalam uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	N of item	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,856	6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,892	6	Reliabel
Kepercayaan	0,650	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,713	6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach' alpha* dari variabel loyalitas pelanggan, *brand image*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,60 artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig	Standar	Keterangan
0,070	0,200 ^{c,d}	0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,070 dan nilai *Asymp Sig (2 tailed)* sebesar 0,200^{c,d} yang berarti lebih besar dari standar 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal dan asumsi klasik normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,867	1,153	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,699	1,431	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,677	1,478	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,114	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,678	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,398	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen menunjukkan *p value* > 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	0,561	3,938
Brand Image	0,257	0,121
Kepercayaan	0,355	0,162
Kepuasan Konsumen	0,290	0,142

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi disajikan pada tabel dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,561 + 0,257X_1 + 0,355X_2 + 0,290X_3 + e$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545,091	3	181,697	10.897	0,000 ^b
Residual	1600,669	96	16.674		
Total	2145,760	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji simultan (uji F) yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,897 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket
Brand Image	2,124	1,984	0,036	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Kepercayaan	2,199	1,984	0,030	H ₀ ditolak, H ₂ diterima
Kepuasan Konsumen	2,046	1,984	0,044	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji parsial (uji t) ditunjukkan pada Tabel. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 (>0,05), sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 (<0,05) sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 (<0,05) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,759 ^a	0,577	0,563

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,563 atau 56,3%. Determinasi atau sumbangan *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk *viva cosmetics* pada generasi Z di Surakarta sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Viva Cosmetics* Pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 (< 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta, sehingga Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila & Utomo (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* *Viva Cosmetics* yang dibangun melalui sejarah panjang, nilai lokal, dan identitas "*Made in Indonesia*" berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional, kepuasan, serta niat pembelian ulang pada Generasi Z, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan.(Pratama, 2023).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Viva Cosmetics* Pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,199 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,030 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta, sehingga Hipotesis 2 dinyatakan diterima. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bastian & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap *Viva Cosmetics* terbentuk dari reputasi merek yang telah lama dikenal, dukungan rekomendasi orang tua, serta pengalaman penggunaan yang positif, yang mendorong pembelian ulang dan kecenderungan memberikan rekomendasi.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Viva Cosmetics* Pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,046 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,044 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta, sehingga Hipotesis 3 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Destrina & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menemukan kepuasan tersebut diperkuat melalui inovasi produk dan pembaruan yang dilakukan Viva *Cosmetics* secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda, sehingga mendorong sikap positif dan pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,3% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Sejalan dengan temuan tersebut, Viva *Cosmetics* disarankan untuk memperkuat citra merek secara berkelanjutan melalui konsistensi kualitas produk dan transparansi informasi. Selain itu, pemanfaatan strategi promosi yang autentik dengan melibatkan figur publik berintegritas dinilai penting untuk meningkatkan kepercayaan Generasi Z. Upaya peningkatan kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan menyesuaikan inovasi produk terhadap perkembangan *tren* kosmetik serta memperkuat komunikasi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2639–2646. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2130>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Nabila, M. (2025). *4 Dekade Industri Kosmetik Indonesia, Lahirnya Legenda dan Tren Kecantikan*. Entrepreneur.Bisnis.Com.
- Pratama, A. (2023). *VIVA Cosmetic: Memori di Balik Brand “Made in Indonesia.”* <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memori-di-balik-brand-made-in-indonesia.phtml>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5), 1–16.
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi: Journal of Art, Humanity, & Social Studies*, 2(6), 53–62. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Wijaya, B. A., Yanti, S. A. N. J., Goca, I. G. P. A. W., Idayanti, I. D. A. A. E., & Tiarto. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Wijayani, T., & Pambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207.