ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND ADVOCACY* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN VIVA COSMETICS DI INDONESIA)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen

CLARA CHRISTIE
NIM: B2041242003

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Clara Christie
NIM	: B2041242003
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan / Konsentrasi	: 53 / Pemasaran
Judul Tesis	: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Advocacy* (Studi Kasus pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 3 Agustus 2026



(Clara Christie)
NIM. B2041242003

PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	CLARA CHRISTIE
Jurusan	:	MANAJEMEN
Program Studi	:	MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi	:	PEMASARAN
Tanggal Ujian	:	3 Agustus 2026
Judul Tesis	:	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Advocacy* (Studi Kasus Pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 3 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



(Clara Christie)
NIM. B2041242003

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Advocacy* (Studi Kasus Pada Konsumen Viva Cosmetics Di Indonesia)

Ini diajukan oleh :

Nama : Clara Christie
NIM : B2041242003
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 3 Agustus 2026

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si NIP. 196502201990032004	24/08/2026	
Pembimbing 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004	24/08/2026	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP. 197509212000032005	19/08/2026	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 196206031989032001	10/08/2026	

Pontianak, Agustus 2026
Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang begitu luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Advocacy* (Studi Kasus pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)" dengan baik. Tesis ini adalah syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak. Peneliti menyadari bahwa Tesis ini tidaklah sempurna, namun peneliti berharap bahwa Tesis ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti lain atau pihak-pihak yang berkepentingan.

Selama Penelitian Tesis ini, Peneliti menerima banyak sekali dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti. Oleh karena itu, dengan tulus hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang juga selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama yang sangat berjasa dalam membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini.
3. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Anggota yang sangat berjasa dalam membimbing dan membantu peneliti menyelesaikan Tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukkan selama proses penelitian Tesis ini.
6. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan masukkan selama proses penelitian Tesis ini.

7. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Metodologi dan Publikasi Ilmiah yang telah memberikan banyak pengetahuan dalam penelitian Tesis bagi peneliti.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Civitas Akademika pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan Tesis ini.
9. Papa dan Mama tercinta, yang tidak pernah lelah dalam mendoakan dan mendukung peneliti agar tidak menyerah dan menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
10. Ce Monica, Ce Catherine, Ce Cindy Marcella, dan Ce Miranda Jennifer yang merupakan saudari tercinta peneliti, yang selalu mendukung penulis dengan memberikan saran dan mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses penyusunan Tesis ini.
11. Untuk anggota grup "Perbatasan" yaitu Kak Refa Autia, Bang Audy Nurfadhly, dan Iqlima Az-zahra Ciersya atas semua momen kocak dan kekompakkan kita sebagai satu kelompok, sehingga di tengah situasi tak terduga yang terjadi di bangku perkuliahan master ini, peneliti masih sempat menikmati momen seru bersama kalian.
12. Untuk seluruh teman-teman di Angkatan MM 53 dengan segala momen tak terduga, meskipun dipertemukan dalam waktu yang terbilang singkat, peneliti merasa bersyukur bisa mengenal kalian semua di bangku perkuliahan master ini.
13. Untuk seluruh teman-teman *online* dan responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Serta untuk seluruh pihak yang pernah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak selama proses penyusunan Tesis ini yang tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu.

Peneliti juga hendak memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila selama proses perkuliahan master dan penyusunan Tesis ini terdapat banyak kesalahan,

baik melalui tutur kata maupun tindakan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perkembangan peneliti ke depannya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Pontianak, Juli 2026

Clara Christie

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Advocacy
(Studi Kasus pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)

Clara Christie
Clarachristie20@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat di industri kosmetika Indonesia, menjadi tantangan bagi merek legendaris seperti *Viva Cosmetics* untuk terus mempertahankan eksistensinya di pasar. Kinerja merek yang sempat menurun drastis di tahun 2024 tidak dapat hanya mengandalkan strategi peremajaan citra merek untuk meningkatkan kinerja tersebut. *Viva Cosmetics* masih memiliki tantangan psikologis berupa stereotip yang memposisikan *Viva Cosmetics* sebagai merek yang identik dengan generasi tua. Pandangan tersebut memicu gengsi sosial yang membuat konsumen muda enggan merekomendasikan merek ini secara terbuka di lingkungan sekitar mereka. Dalam kondisi tersebut, perilaku *brand advocacy* menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi *Viva Cosmetics*, karena promosi melalui media iklan atau figur publik saja tidak lagi cukup untuk memengaruhi konsumen muda yang semakin kritis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy* melalui *brand love* dan *brand authenticity* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan *google form* sebagai medianya. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan *Viva Cosmetics* selama lebih dari satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS versi 3.2.9 untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love, brand authenticity*, dan *brand advocacy*. *Brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*. *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy* serta tidak dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*. *Brand love* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*, kemudian, *brand love* dan *brand authenticity* mampu memediasi secara serial pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*.

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Love, Brand Authenticity, Brand Advocacy*

Analysis of Factors Influencing Brand Advocacy
(Case Study of Viva Cosmetics Consumers in Indonesia)

Clara Christie
Clarachristie20@gmail.com

ABSTRACT

The intense competition in the Indonesian cosmetics industry presents a challenge for legendary brands like Viva Cosmetics to maintain their market presence. The brand's performance, which declined drastically in 2024, cannot rely solely on brand image rejuvenation strategies to improve its performance. Viva Cosmetics still faces psychological challenges in the form of stereotypes that position it as a brand synonymous with the older generation. This perception triggers social prestige, making young consumers reluctant to recommend the brand openly in their circles. Under these conditions, brand advocacy behavior is crucial to maintaining Viva Cosmetics' existence, as promotion through advertising media or public figures alone is no longer sufficient to influence increasingly critical young consumers. This study aims to examine and analyze the influence of brand experience on brand advocacy through brand love and brand authenticity among Viva Cosmetics consumers in Indonesia. The study used a survey data collection method using Google Forms as the medium. The population in this study were women who have used Viva Cosmetics for more than one year. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling type. The sample size was 200. The data analysis technique used is Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS program version 3.2.9 to process the data. The results of the study indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand love, brand authenticity, and brand advocacy. Brand love has a positive and significant effect on brand advocacy. Brand authenticity has a positive and significant effect on brand love, but does not affect brand advocacy and cannot mediate the effect of brand experience on brand advocacy. Brand love is able to mediate the effect of brand experience on brand advocacy, then, brand love and brand authenticity are able to mediate the effect of brand experience on brand advocacy serially.

Keywords: Brand Experience, Brand Love, Brand Authenticity, Brand Advocacy

RINGKASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Advocacy
(Studi Kasus pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)

Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Industri kosmetika di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat yang mengakibatkan ketatnya persaingan antar merek kosmetika di pasar. Di tengah situasi tersebut, *Viva Cosmetics* sebagai merek legendaris yang berdiri sejak 1962 tetap konsisten mempertahankan eksistensinya melalui komitmen pada kualitas dan harga yang terjangkau. Meski sempat mengalami penurunan kinerja yang drastis pada tahun 2024, *Viva Cosmetics* berhasil bangkit secara signifikan pada tahun 2026 yang bertepatan dengan langkah strategis *Viva Cosmetics* dalam menunjuk *brand ambassador* (BA) dan disertai dengan peluncuran produk baru yang lebih modern. Meskipun begitu, *Viva Cosmetics* masih menghadapi tantangan psikologis berupa stereotip yang memposisikan *Viva Cosmetics* sebagai merek usang yang identik dengan generasi tua yang dinilai kurang relevan dengan zaman sekarang. Stereotip tersebut pula yang menciptakan keengganan bagi konsumen muda untuk secara terbuka merekomendasikan atau membela *Viva Cosmetics* di lingkaran sosial mereka, meskipun mereka mengakui kualitas produknya yang bagus dan harganya yang terjangkau. Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang dipengaruhi oleh hambatan stereotip tersebut, pemulihan kinerja *Viva Cosmetics* tidak dapat hanya bergantung pada strategi promosi semata, melainkan memerlukan peran aktif konsumen melalui perilaku *brand advocacy*.

Sementara itu, *brand advocacy* yang kuat merupakan hasil dari akumulasi keterikatan emosional yang mendalam serta keyakinan konsumen terkait keaslian dan integritas *Viva Cosmetics* sebagai sebuah merek yang tercipta melalui pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Mengingat adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menjadi krusial untuk menguji kembali sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi advokasi konsumen dalam konteks kosmetika lokal. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy* melalui *brand love* dan *brand authenticity*. Studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan metode pengumpulan data berupa survei yakni dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Penelitian ini dilakukan di Indonesia selama kurang lebih 5 bulan yang dimulai dari proses penyusunan proposal penelitian hingga penyusunan laporan hasil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang telah menggunakan Viva Cosmetics selama lebih dari 1 tahun. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampling berupa *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 200

responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand experience*, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand love* dan *brand authenticity*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand advocacy*. Metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan analisis tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan program SmartPLS versi 3.2.9 untuk menguji model pengukuran dan model struktural yang digunakan pada penelitian ini, serta untuk melakukan pengujian terhadap nilai R-*Square* dan pengujian pada hipotesis penelitian.

Hasil Penelitian

Pengujian terhadap analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden terhadap variabel penelitian berada dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa responden menyetujui pernyataan yang dipaparkan dalam kuesioner. Pengujian terhadap *outer model* menunjukkan bahwa variabel dan indikator yang diujikan telah lolos dalam tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian terhadap *inner model* memperoleh nilai R-*Square brand love* sebesar 40 persen yang diikuti dengan nilai R-*Square brand authenticity* sebesar 12,7 persen dan *brand advocacy* sebesar 31,6 persen. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand love* (M1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis 1 diterima. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand authenticity* (M2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis 2 diterima. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand advocacy* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis 3 diterima. Pengaruh *brand love* (M1) terhadap *brand advocacy* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis 4 diterima. Pengaruh *brand authenticity* (M2) terhadap *brand advocacy* (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,147 > 0,05, maka hipotesis 5 ditolak. Pengaruh *brand authenticity* (M2) terhadap *brand love* (M1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis 6 diterima. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand advocacy* (Y) melalui *brand love* (M1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka hipotesis 7 diterima. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand advocacy* (Y) melalui *brand authenticity* (M2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,176 > 0,05, maka hipotesis 8 ditolak. Pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand advocacy* (Y) melalui *brand authenticity* (M2) dan *brand love* (M1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka hipotesis 9 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand experience* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan *brand love*, *brand authenticity*, dan *brand advocacy*. Adapun semakin tinggi *brand love* maka akan semakin meningkatkan perilaku *brand advocacy*. Namun, *brand authenticity* tidak mampu mempengaruhi *brand advocacy* baik secara langsung maupun sebagai mediator bagi *brand experience* terhadap *brand advocacy*. *Brand authenticity* dan *brand love* secara serial dapat menjadi mediator bagi *brand experience* terhadap *brand advocacy*.

Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand authenticity*, dan *brand advocacy*. Selain itu, *brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*, serta *brand authenticity* juga berpengaruh terhadap *brand love* namun tidak berpengaruh terhadap *brand advocacy*. Dalam peran mediasi, *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*, sedangkan *brand authenticity* tidak mampu memediasi pengaruh tersebut. Namun, *brand authenticity* dan *brand love* secara serial terbukti efektif memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand advocacy*. Peningkatan advokasi konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola pengalaman yang disertai ikatan emosional, di mana keaslian merek akan lebih efektif jika didukung oleh keterikatan tersebut.

Rekomendasi bagi pihak manajemen Viva Cosmetics, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keunggulan produk, tetapi juga berupaya membangun keterikatan emosional melalui konten pemasaran seperti *storytelling* mengenai kisah konsumen atau nilai sejarah merek. Keaslian Viva Cosmetics perlu dirasakan secara langsung melalui pengalaman nyata yang memuaskan agar konsumen merasa bangga dan bersedia menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan serta membela merek. Selanjutnya, bagi peneliti lain, model penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain yang memengaruhi perilaku advokasi, menerapkan teknik wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, serta memfokuskan penelitian pada perbandingan kelompok usia yang berbeda untuk mengetahui pola perilaku konsumen yang lebih spesifik.

Keterbatasan yang dimiliki yaitu penelitian ini terbatas pada variabel *brand experience*, *brand love*, dan *brand authenticity*, sehingga belum mencakup faktor lain seperti *brand ambassador, perceived quality, brand uniqueness* dan lain sebagainya. Selain itu, karena bersifat *cross-sectional*, hasil penelitian ini mungkin mengalami perubahan relevansi seiring dengan pergeseran tren perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan kosmetika di masa depan.

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN TESIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
RINGKASAN x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Permasalahan 8
1.2.1 Pernyataan Masalah 8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kontribusi Penelitian 10
1.4.1 Kontribusi Teoritis 10
1.4.2 Kontribusi Praktis 10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 *Brand Advocacy* 14
2.1.2 *Brand Love* 17
2.1.3 *Brand Authenticity* 20
2.1.4 *Brand Experience* 22
2.2 Kajian Empiris 25
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis Penelitian 31
2.3.1 Hubungan Keterkaitan *Brand Experience* dan *Brand Love* 31
2.3.2 Hubungan Keterkaitan *Brand Experience* dan *Brand Authenticity* 32
2.3.3 Hubungan Keterkaitan *Brand Experience* dan *Brand Advocacy* 32
2.3.4 Hubungan Keterkaitan *Brand Love* dan *Brand Advocacy* 33
2.3.5 Hubungan Keterkaitan *Brand Authenticity* dan *Brand Advocacy* 34
2.3.6 Hubungan Keterkaitan *Brand Authenticity* dan *Brand Love* 34
2.3.7 Peran Mediasi *Brand Love* pada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* 35
2.3.8 Peran Mediasi *Brand Authenticity* pada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* 36
2.3.9 Peran Mediasi Serial *Brand Authenticity* dan *Brand Love* pada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* 37

BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Bentuk Penelitian 39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.3 Data Penelitian 39
3.3.1 Jenis dan Sumber Data 39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 40
3.4 Populasi dan Sampel 41
3.4.1 Populasi 41
3.4.2 Sampel 41
3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian 42
3.6 Teknik Analisis Data 48
3.6.1 Analisis Deskriptif 48
3.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) 48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil Penelitian 51
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 51
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden 55
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 56
4.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) 64
4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 64
4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*) 68
4.2.3 Evaluasi Nilai R-*Square* 69
4.2.4 Pengujian Hipotesis 70
4.3 Pembahasan 73
4.3.1 *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap *Brand Love* 73
4.3.2 *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap *Brand Authenticity* 74
4.3.3 *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap *Brand Advocacy* 74
4.3.4 *Brand Love* Berpengaruh Terhadap *Brand Advocacy* 75
4.3.5 *Brand Authenticity* Berpengaruh Terhadap *Brand Advocacy* 76
4.3.6 *Brand Authenticity* Berpengaruh Terhadap *Brand Love* 77
4.3.7 *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Love* 78
4.3.8 *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Authenticity* 79
4.3.9 *Brand Authenticity* dan *Brand Love* Secara Serial Memediasi Pengaruh *Experience* Terhadap *Brand Advocacy* 79

BAB V PENUTUP 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Rekomendasi 82
5.3 Keterbatasan Penelitian 83

DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Merek Viva Cosmetics Yang Tercatat Dalam Top Brand Index Tahun 2022 – 2026 ……. 2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian …… 44
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Responden …… 48
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden ……... 51
Tabel 4.2 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden ……..……... 52
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden ……..……... 53
Tabel 4.4 Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden ……..……. 54
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden …… 57
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* ……. 57
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Love* ……... 59
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Authenticity* …… 61
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Advocacy* ……... 63
Tabel 4.10 Nilai *Outer Loadings* ……..……... 65
Tabel 4.11 Nilai *Average Variance Extract* (AVE) ……... 65
Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading* …… 66
Tabel 4.13 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability* …….…… 67
Tabel 4.14 Nilai R-*Square* …… 69
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Metode *Bootstrapping* …… 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktris Shenina Cinnamon dan Produk Baru Viva Cosmetics …….11
Gambar 1.2 Logo Viva Cosmetics, Red A, Viva Queen, dan Viva White ……. 11
Gambar 1.3 Sertifikat Penghargaan Indonesia *Best Brand Award* …… 11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian ……... 38
Gambar 4.1 *Structural Model* Prosedur Algoritma ……... 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ……. 93
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden ……. 98
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden ……... 105
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Pengujian ……... 113

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetika di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sepanjang tahun 2025, industri ini telah menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar US$ 2,09 miliar dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,73 persen per tahun hingga tahun 2030 (Kemenko Perekonomian, 2025; Statista, 2025). Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri yang disertai dengan tingginya permintaan terhadap merek kosmetika lokal. Tercatat pada bulan Oktober 2025, jumlah perusahaan kosmetika di Indonesia telah mencapai 1.500 pelaku usaha dan sebanyak 87 persen di antaranya merupakan Industri Kecil dan Menengah (Kemenperin, 2025). Hal ini menandakan bahwa pasar kosmetika di Indonesia saat ini tengah berada di fase persaingan yang sangat ketat dan padat.

Ada begitu banyak merek lokal yang hadir di pasar dengan segala bentuk promosi yang masif dan kreatif, namun ada pula merek lokal senior yang telah lama ada dan tetap sukses mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang ketat. Beberapa merek legendaris seperti *Marcks* (1930)*, Viva Cosmetics* (1962)*, Marina* (1970), *Sariayu* (1977), *Mustika Ratu* (1978), *La Tulipe* (1980), *Citra* (1984), *Wardah* (1985), *Mirabella* (1995), *Inez* (1998) hingga *Ovale* (1999) adalah contoh merek lokal senior yang masih konsisten mempertahankan kualitas dan citra mereknya sehingga masih dikenali dengan baik oleh masyarakat. Dari berbagai merek legendaris tersebut, *Viva Cosmetics* adalah salah satu merek legendaris yang dapat dikatakan sebagai pelopor bagi merek lokal lainnya di Indonesia.

Viva Cosmetics adalah merek yang berada di bawah naungan PT Vitapharm sejak tahun 1962 dan merupakan merek lokal pertama yang menyatakan "*Made in Indonesia*" pada semua produknya. Sebagai merek yang sudah hadir di pasar sejak puluhan tahun yang lalu, *Viva Cosmetics* memposisikan diri sebagai merek

legendaris yang dipercayai oleh seluruh kalangan usia dengan tetap mempertahankan strategi harga yang sangat terjangkau tanpa mengorbankan standar dari kualitas produknya. Merek ini berpegang teguh pada komitmen menghasilkan produk yang berbahan dasar alami sehingga dapat menyesuaikan kondisi iklim dan kondisi kulit masyarakat di Indonesia (Viva Cosmetics, 2026). *Viva Cosmetics* terkenal sebagai merek legendaris yang tidak berisik dalam melakukan promosi produknya, akan tetapi hal tersebut tidak membuat mereka menutup diri dari perkembangan tren yang sangat dinamis.

Sebagai salah satu merek legendaris yang sudah sangat berpengalaman dalam industri kosmetika Indonesia*, Viva Cosmetics* telah menghadapi berbagai tantangan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada Tabel 1.1 kinerja merek *Viva Cosmetics* masih memiliki kemampuan untuk masuk ke dalam daftar *Top Brand* meskipun telah mengalami kondisi yang sangat fluktuatif dari tahun ke tahun. *Top Brand Index* (TBI) sendiri merupakan lembaga riset yang melaporkan kinerja merek berdasarkan tiga indikator utama, yakni *Mind Share, Market Share,* dan *Commitment Share*. Merek yang berhasil masuk ke dalam daftar *Top Brand* mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki kekuatan di benak konsumen, memiliki tingkat penjualan aktual yang tinggi, serta memperoleh loyalitas konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa yang akan datang (Top Brand Award, 2026). Hal ini menandakan bahwa meskipun kinerja *Viva Cosmetics* mengalami kondisi yang fluktuatif, namun eksistensinya masih dikenali dengan baik oleh masyarakat dan masih memiliki basis konsumen yang kuat untuk mempertahankan posisinya di antara kompetitornya.

Tabel 1.1 Kinerja Merek *Viva Cosmetics*
Yang Tercatat Dalam *Top Brand Index*
Tahun 2022 – 2026

Kategori	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025	TBI 2026
Bedak Padat	3,3%	5,6%	-	3,6%	5,5%
Bedak Tabur	4,7%	5,2%	3,5%	5,4%	8,7%
Hand & Body Lotion	-	0,7%	-	0,9%	1,4%
Lipstick	2,4%	1,5%	1,8%	-	3,2%
Maskara	-	-	-	-	2,9%
Masker Wajah	-	-	5,2%	4,3%	5%

Kategori	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025	TBI 2026
Pembersih Wajah (bukan sabun)	-	-	-	3,1%	5,5%
Pelembab Wajah	-	2,8%	-	-	3,8%
Pensil Alis	33,4%	32,7%	-	22,3%	26,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (www.topbrand-award.com) (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa kinerja merek *Viva Cosmetics* sebagai merek legendaris telah mengalami kondisi yang cenderung menurun di tiga tahun pertama. Tahun 2024 adalah titik terendah bagi kinerja merek *Viva Cosmetics*, dimana hampir semua produknya tidak memenuhi batas minimum untuk dapat masuk ke daftar *Top Brand* di kategorinya. Hanya produk Bedak Tabur (3,5%), *Lipstick* (1,8%), dan Masker Wajah (5,2%) yang berhasil tercatat ke dalam daftar, dimana ketiga produk tersebut juga belum berhasil menempati posisi pertama pada masing-masing kategori produknya. Penurunan yang sangat drastis di tahun 2024 ini menandakan adanya pelemahan pada aspek *commitment share* dan *market share* yang diduga akibat adanya perubahan preferensi konsumen seiring dengan semakin variatifnya produk baru yang muncul di pasar dari berbagai merek lain baik lokal maupun global. Perubahan preferensi ini juga diduga memiliki hubungan dengan tantangan citra merek yang dihadapi oleh Viva Cosmetics yang kemudian melatarbelakangi langkah perusahaan dalam melakukan strategi penyegaran pasar. Kondisi tersebut kemudian mulai membaik ketika memasuki tahun 2026, dimana nilai TBI pada semua produk *Viva Cosmetics* telah mengalami pemulihan yang signifikan. Peningkatan yang drastis bahkan terjadi pada produk Maskara (2,9%) yang pada beberapa tahun sebelumnya tidak tercatat sama sekali dalam daftar (Top Brand Award, 2026).

Upaya pemulihan kinerja merek *Viva Cosmetics* pada tahun 2026 bertepatan dengan langkah strategis PT Vitapharm dalam melakukan peremajaan citra merek secara menyeluruh. Strategi tersebut ditandai dengan penunjukan aktris muda yaitu Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* (BA) pertama dalam sejarah berdirinya *Viva Cosmetics* di Indonesia pada November 2025 yang lalu (Suara.com, 2025). Strategi ini secara nyata dilakukan untuk menarik minat generasi muda, khususnya generasi Z dan Milenial yang banyak menggunakan merek kosmetika

lokal dalam rangkaian perawatan kulit mereka (Populix, 2025). Penunjukan *Brand Ambassador* (BA) bagi *Viva Cosmetics* ini diikuti juga dengan peluncuran rangkaian produk baru yang diformulasikan secara modern untuk segmen konsumen muda, seperti lini *Viva Bright Facial Foam* dan *Viva Moisturizer Gel* (Wolipop Detik, 2026).



Gambar 1.1 Aktris Shenina Cinnamon dan Produk Baru Viva Cosmetics
Sumber: Viva Cosmetics (2026)

Akan tetapi, keberhasilan *Viva Cosmetics* dalam strategi penunjukan *Brand Ambassador* (BA) dan peluncuran produk baru yang modern tersebut tidak lepas dari tantangan psikologis yang kompleks di pasar. Bagi merek legendaris seperti *Viva Cosmetics*, menarik minat beli konsumen muda melalui seorang figur publik belum cukup untuk menjamin loyalitas jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan adanya suatu stereotip yang memposisikan *Viva Cosmetics* sebagai merek usang yang identik dengan generasi tua yang dinilai kurang relevan dengan zaman sekarang. Stereotip tersebut pula yang menciptakan keengganan bagi konsumen muda untuk secara terbuka merekomendasikan atau membela *Viva Cosmetics* di lingkaran sosial mereka, meskipun mereka mengakui kualitas produknya yang bagus dan harganya yang terjangkau. Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang dipengaruhi oleh hambatan stereotip tersebut, pemulihan kinerja *Viva Cosmetics* tidak dapat hanya bergantung pada strategi promosi semata, melainkan memerlukan peran aktif konsumen melalui perilaku *brand advocacy*.

Brand Advocacy diartikan sebagai suatu tindakan spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam merekomendasikan dan membela merek yang mereka sukai tanpa diminta oleh perusahaan (Kotler *et al.* 2024). Perilaku *brand advocacy* dapat menjadi suatu aset yang sangat berharga bagi *Viva Cosmetics* untuk meruntuhkan

tantangan psikologis yang diciptakan oleh stereotip konsumen muda. Ketika suatu merek yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu terjebak dalam persepsi sebagai merek yang usang, rangsangan eksternal seperti iklan atau *brand ambassador* saja cenderung dinilai kurang memengaruhi konsumen muda yang saat ini semakin kritis dalam menanggapi segala bentuk promosi dari merek-merek kosmetika di pasar. Mereka sering kali membutuhkan validasi terkait merek kosmetika yang berasal dari sesama pengguna untuk meyakinkan mereka bahwa suatu merek terbukti bagus dan aman digunakan. Melalui *brand advocacy*, kepuasan fungsional yang dirasakan oleh konsumen akan diubah menjadi tindakan sukarela untuk merekomendasikan produk, yang secara bertahap mampu mengubah stereotip tersebut menjadi suatu pengakuan akan kualitas yang terjaga seiring berjalannya waktu (Irawan & Cheng, 2025). Dengan demikian, *brand advocacy* berperan sebagai suatu media yang dapat mengubah citra *Viva Cosmetics* dari sekadar merek yang diakui kualitasnya secara diam-diam menjadi merek yang dibanggakan secara terbuka.

Dalam upaya memunculkan tindakan advokasi tersebut, hal utama yang menjadi faktor penggerak paling awal adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan *brand experience* yang positif dan berkesan bagi konsumennya. *Brand Experience* diartikan sebagai suatu persepsi pribadi dari konsumen yang mencakup sensasi, perasaan, dan kognisi yang memiliki keterkaitan dengan rangsangan dari suatu merek yang berupa desain, label, kemasan, koneksi, dan ruang lingkup merek tersebut (Brakus *et al*. 2009; Safeer *et al*. 2020). Pengalaman yang positif adalah pendukung timbulnya kepercayaan konsumen yang selanjutnya akan berdampak pada bagaimana sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen berinteraksi langsung dengan merek *Viva Cosmetics*, seperti melalui pengalaman yang dirasakan ketika mengaplikasikan produk ke kulit atau kepuasan yang muncul karena kecocokan formulasi produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit, pengalaman tersebut akan menjadi dasar penilaian pertama mereka terhadap *Viva Cosmetics*. *Brand experience* yang positif terbukti menjadi faktor yang dapat mengubah penilaian awal konsumen karena pengalaman langsung tersebut memberikan bukti yang cenderung lebih dipercayai oleh konsumen jika

dibandingkan dengan hal-hal yang dijanjikan dalam iklan (Anggitasari & Kuswati, 2025).

Akan tetapi, *brand experience* yang positif tidak serta-merta langsung menumbuhkan perilaku advokasi yang aktif pada konsumen, melainkan diperlukan faktor lain seperti keaslian dan kejujuran merek yang membuat konsumen merasa yakin untuk merekomendasikan *Viva Cosmetics* kepada orang di sekitar mereka. *Brand Authenticity* adalah suatu respon yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang menganggap bahwa merek tersebut jujur dan setia pada nilai yang mereka berikan serta tidak dapat digantikan keasliannya (Harjadi *et al*. 2023; Sari & Rahardani, 2024). Bagi merek legendaris seperti *Viva Cosmetics*, pengalaman yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen akan membuktikan apakah merek tersebut benar-benar mempertahankan kualitas, prinsip, dan kejujurannya di tengah gempuran merek lokal lain yang melakukan promosi secara masif dan instan. Konsumen cenderung lebih menyukai merek yang melakukan promosi sesuai dengan kenyataan atau klaim yang dinyatakan merek tersebut tanpa dibuat-buat hanya demi mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Setelah *brand authenticity* berhasil dibuktikan melalui pengalaman nyata yang dirasakan konsumen, persepsi tersebut akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek ke dalam tahap keterikatan emosional yang disebut sebagai *brand love*. *Brand Love* diartikan sebagai suatu ikatan emosional yang mendalam dan penuh gairah yang dirasakan oleh konsumen yang merasa puas, yang diwujudkan melalui antusiasme dan respons afektif yang kuat seperti keterikatan, evaluasi positif, dan perasaan cinta terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006; Thoa & Cuong, 2024). Konsumen tidak lagi hanya memandang *Viva Cosmetics* sebagai merek murah yang dapat melengkapi rangkaian perawatan kulit mereka, melainkan mulai mengembangkan rasa cinta dan keterikatan emosional yang mendalam karena merek tersebut terbukti autentik dan mampu melebihi harapan mereka. Rasa cinta terhadap merek inilah yang menjadi faktor penggerak psikologis paling kuat yang mampu meruntuhkan gengsi sosial atau kecemasan akan stereotip konsumen dengan kelompok sebayanya (Rahmawati & Riyanto, 2023). Berdasarkan alur pemikiran tersebut, terdapat sebuah mekanisme mediasi bertingkat, di mana *brand*

experience yang positif akan memicu persepsi *brand authenticity*, yang kemudian memperkuat *brand love* sebelum akhirnya bermuara pada tindakan *brand advocacy*. Penggabungan keempat variabel ini dinilai dapat menjadi solusi yang strategis untuk mengubah posisi konsumen Viva Cosmetics dari pengguna pasif menjadi pembela merek yang aktif.

Akan tetapi, meskipun secara konseptual hubungan variabel-variabel tersebut terlihat saling mendukung, namun pada kenyataannya terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang ditimbulkan oleh *brand love* terhadap *brand advocacy* (Chow & Ho, 2025; Kalyana, 2025; Rahmawati & Riyanto, 2023), namun ada pula penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand love* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand advocacy* (Hayanimasy *et al*. 2025). Sementara itu, penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand experience* dan *brand authenticity* terhadap *brand love* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Harjadi *et al.* 2023; Safeer *et al*. 2020; Sari & Rahardani, 2024; Trivedi, 2019; Widodo & Andrew, 2025). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Kalyana, 2025; Mahendri & Oktaviani, 2025; Safeer *et al*. 2020) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand authenticity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan penuh terhadap *brand love*.

Stereotip konsumen terkait citra *Viva Cosmetics* sebagai merek usang yang kurang relevan di zaman sekarang menjadi salah satu tantangan psikologis yang harus dihadapi *Viva Cosmetics* demi mempertahankan eksistensinya di tengah sengitnya persaingan pasar. Keadaan tersebut menandakan bahwa *brand advocacy* adalah hal yang sangat penting guna mengubah konsumen yang awalnya masih memiliki keengganan untuk merekomendasikan *Viva Cosmetics* kepada orang di sekitarnya agar melakukan hal yang sebaliknya. Timbulnya perilaku advokasi tersebut merupakan hasil yang tercipta melalui pengalaman yang membuktikan keaslian *Viva Cosmetics* yang selanjutnya berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan merek tersebut. Adanya perbedaan pada temuan penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk menguji

kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks merek lokal legendaris, khususnya pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia. Maka dengan demikian, berdasarkan paparan latar belakang di atas penelitian ini akan diujikan dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Advocacy (Studi Kasus Pada Konsumen Viva Cosmetics di Indonesia)."**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Pernyataan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini berpusat pada pentingnya pembentukan *brand advocacy* terhadap konsumen sebagai solusi untuk memperkuat dan mempertahankan posisi Viva Cosmetics di tengah persaingan pada industri kosmetika di Indonesia. Viva Cosmetics telah menghadapi fluktuasi kinerja merek yang sangat signifikan dengan tahun 2024 sebagai titik terendah, di mana mayoritas kategori produknya gagal memenuhi batas minimum penilaian *Top Brand Index* (TBI). Meskipun perusahaan telah melakukan langkah strategis peremajaan citra merek sejak akhir tahun 2025 melalui penunjukan *brand ambassador* dan peluncuran lini produk baru yang modern, Viva Cosmetics masih memiliki tantangan psikologis berupa stereotip yang memposisikan Viva Cosmetics sebagai merek yang identik dengan generasi tua. Pandangan tersebut memicu gengsi sosial yang membuat konsumen muda enggan merekomendasikan merek ini secara terbuka di lingkungan sekitar mereka. Dalam kondisi tersebut, perilaku *brand advocacy* menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi Viva Cosmetics, karena promosi melalui media iklan atau figur publik saja tidak lagi cukup untuk memengaruhi konsumen muda yang semakin kritis. Tantangan psikologis berupa stereotip usang tersebut hanya dapat diubah melalui tindakan sukarela sesama konsumen yang aktif merekomendasikan dan membela reputasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya *brand advocacy* konsumen terhadap Viva Cosmetics sebagai strategi bertahan di tengah ketatnya persaingan industri yang ditinjau melalui *brand experience, brand authenticity,* dan *brand love*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, disampaikan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
2. Apakah *Brand Experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Authenticity* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
3. Apakah *Brand Experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
5. Apakah *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
6. Apakah *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
7. Apakah *Brand Love* dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
8. Apakah *Brand Authenticity* dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?
9. Apakah *Brand Authenticity* dan *Brand Love* secara serial dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran *Brand Love* dalam memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
8. Untuk menguji dan menganalisis peran *Brand Authenticity* dalam memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Love* sebagai mediasi serial pada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen *Viva Cosmetics* di Indonesia.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya bidang ilmu manajemen merek dalam perspektif perilaku konsumen produk kecantikan di Indonesia, dengan fokus kajian pada variabel *brand experience, brand authenticity, brand love,* dan *brand advocacy* serta dapat memperluas pemahaman hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen *Viva Cosmetics* dan pelaku bisnis kosmetika lainnya dalam hal merumuskan dan menerapkan strategi untuk memperbaiki, mempertahankan, dan

meningkatkan persepsi publik terhadap citra mereknya, melalui upaya peningkatan perilaku advokasi pada konsumennya.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Viva Cosmetics adalah merek kosmetika yang diproduksi oleh PT Vitapharm semenjak tahun 1962 dan masih terus berkembang menjadi salah satu merek kosmetika terkenal di Indonesia hingga saat ini. Berlokasi di Surabaya, PT Vitapharm sendiri pada awalnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dengan nama PT General Indonesian Producing Centre. Kemudian pada tahun 1964, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paberik Pharmasi Vita yang hingga sekarang lebih dikenal dengan nama PT Vitapharm. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai mengalami perkembangan dengan memproduksi produk-produk kosmetika yang diformulasikan sesuai dengan iklim tropis di Indonesia. *Viva Cosmetics* adalah merek pertama yang menyatakan label "*Made in Indonesia*" pada seluruh produk yang dihasilkan.

PT Vitapharm sebagai perusahaan yang menaungi *Viva Cosmetics*, mempunyai visi sebagai perusahaan kosmetik tropis yang terkemuka dan berusaha membuat produk yang dihasilkan memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat global. Adapun misi yang hendak dicapai oleh PT Vitapharm adalah berkomitmen menghasilkan produk kosmetika unggulan yang berbasis riset, memberdayakan sumber daya manusia dan kemitraan, menyediakan layanan perawatan yang terjangkau di semua kalangan, serta menjaga kelestarian lingkungan. Dalam perjalanannya, PT Vitapharm tidak hanya fokus memproduksi kosmetika dengan merek *Viva Cosmetics* saja, tetapi ada pula merek lain seperti *Red A*, *Viva Queen*, dan *Viva White* yang juga merupakan merek di bidang yang sama.

Gambar 1.2 Logo Viva Cosmetics, Red A, Viva Queen, dan Viva White
Sumber: *Viva Cosmetics* (https://vivacosmetic.com/id/tentang-kami) (2026)

Selama 63 tahun perjalanan PT Vitapharm di industri kosmetika Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan telah memperoleh kepercayaan masyarakat hingga lintas generasi. Komitmen PT Vitapharm dalam menghasilkan produk kosmetika yang terjangkau namun berkualitas memberikan nilai tambah yang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat pada seluruh lini produk yang dihasilkan. Melalui kepercayaan itulah yang membawa merek *Viva Cosmetics* memperoleh sejumlah penghargaan pada beberapa kategori produknya seperti Pensil Alis, *Cleansing Milk*, dan *Face Tonic* yang berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Indonesia Best Brand Award* kategori *Platinum* dan *Gold* di tahun 2023 yang diberikan oleh lembaga SWA dan *Mars Indonesia Digital*.



Gambar 1.3 Sertifikat Penghargaan Indonesia *Best Brand Award*
Sumber: *Viva Cosmetics* (https://vivacosmetic.com/id/tentang-kami) (2026)

Selain berkomitmen menghasilkan produk yang berbahan dasar alami dan berkualitas dengan berbasis riset, PT Vitapharm juga memiliki semangat yang tinggi untuk mendukung dan berperan aktif dalam kegiatan bermasyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, seperti: 1) Bekerjasama dengan organisasi di sekitar perusahaan yakni dengan mendukung kegiatan seperti Seminar dan Lomba Tata

Rias untuk membantu memajukan pengetahuan dan wawasan penata rias di Indonesia. 2) Memberikan pengarahan terkait teknik mengaplikasikan kosmetika dengan tepat dan perawatan wajah sejak dini baik ke institusi maupun sekolah. 3) Bekerja sama dalam upaya Pencegahan dan Penanggulangan HIV dan AIDS. 4) Bekerja sama dalam penyelenggaraan Buku Panduan bagi Kesehatan Ibu dan Anak di seluruh Indonesia. 5) Bekerja sama dalam penyelenggaraan Buku Panduan untuk Persiapan Ibadah Haji bagi masyarakat Indonesia. 6) Menyelenggarakan kegiatan donor darah rutin untuk Palang Merah Indonesia, dan masih banyak lagi. 7) Mengembangkan program *Dropshipper* yang bertujuan untuk membantu konsumen loyal memperoleh penghasilan tambahan. Melalui semangat inilah yang kemudian menciptakan kesan positif yang kuat dari konsumen *Viva Cosmetics* sehingga mereka memilih untuk menjadi advokat bagi *Viva Cosmetics* itu sendiri.