

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek dan disonansi kognitif terhadap perilaku komplain konsumen pada produk skincare lokal The Originote dalam perspektif komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan melibatkan 400 responden yang merupakan konsumen The Originote, dengan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 66,3% terhadap perilaku komplain konsumen, sementara disonansi kognitif memberikan pengaruh sebesar 56,1%. Secara simultan, loyalitas merek dan disonansi kognitif secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 72,2% variasi perilaku komplain konsumen, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi tetap cenderung menyampaikan komplain ketika mengalami disonansi kognitif akibat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan produk.

**Kata kunci: loyalitas merek, disonansi kognitif, perilaku komplain konsumen.**