

**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*  
Produk *Hand & Body Lotion* Citra: Studi pada Followers Akun Shopee  
Unilever Beauty Shop**

**Laila Romadhoni Ayu Fitria, Ety Dwi Susanti**  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
lailaraf77@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of brand image and brand trust on brand loyalty of Citra hand & body lotion products (Study on followers of the Unilever Beauty Shop shopee account). This research uses a quantitative type of research. Variable measurement in this research uses a Likert scale. The population in this study are followers of the Unilever Beauty Shop Shopee account. The sample taken in this research was 100 people using purposive sampling technique. Data collection in this research used a questionnaire. This research uses SPSS for Windows version 29. The results of the research show that Brand Image and Brand Trust have a significant effect on Brand Loyalty, Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty and Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk *hand & body lotion* Citra (Studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Shopee Unilever Beauty Shop. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows versi 29. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* serta *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Di masa sekarang, banyak bermunculan produk-produk serupa dari berbagai macam merek (*brand*) sehingga persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Banyaknya merek ini bisa mengakibatkan pelanggan beralih dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Dengan demikian, perusahaan diharuskan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, bukan hanya memberikan janji. Hal ini akan meningkatkan harapan konsumen terhadap janji perusahaan, dan jika perusahaan

gagal memenuhinya, konsumen akan kecewa serta memilih beralih ke *brand* yang lain.

*Hand and body lotion* ialah barang kosmetik yang berfungsi sebagai cara dalam merawat kulit sehingga terlihat lembab, sehat dan terasa lembut. Kulit yang terlihat lembab, lembut dan sehat memang sesuatu yang diinginkan oleh semua wanita, memiliki kulit tersebut dibutuhkan pemilihan serta penggunaan *lotion* yang tepat. Kesehatan, kelembaban, kehalusan, serta kelembutan kulit menjadi hal utama yang harus diperhatikan pada saat pemilihan produk *hand & body lotion* yang dibutuhkan. Banyaknya produk *hand and body lotion* yang ditawarkan pada industri kosmetik dan kecantikan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan kebutuhan kesehatan kulitnya.

Berdasarkan *TOP Brand Award* pada kategori perawatan kecantikan terdapat beberapa merek yang berada pada posisi 6 besar dalam *hand and body lotion*.

**Tabel 1. Top Brand Index Hand & Body Lotion**

Sumber: topbrand-award.com

Merk	2019	2020	2021	2022	2023	Ket
<b>Citra</b>	38,30%	31,50%	29,10%	29,60%	29,70%	<b>TOP</b>
<b>Vaseline</b>	19,70%	11,80%	14,80%	16,50%	17,10%	<b>TOP</b>
<b>Marina</b>	17,80%	22,40%	16,20%	13,60%	15,90%	<b>TOP</b>
<b>Nivea</b>	6,20 %	5,40 %	8,80 %	8,90 %	7,20%	
<b>Viva</b>	2,60%	18,07%	-	-	0,70%	
<b>Body Shop</b>	-	-	5,60%	3,70%	3,20%	

Sesuai dengan apa yang telah disajikan di atas, merek Citra hand and body lotion berada pada urutan atau posisi pertama selama 5 tahun berturut-turut. Meskipun berada pada posisi pertama, merek Citra pernah mengalami penurunan persentase dengan persentase pada tahun 2019 sebesar 38,30 %, tahun 2020 sebesar 31,50, tahun 2021 sebesar 29,10%, tahun 2022 sebesar 29,60, dan tahun 2023 sebesar 29,70%.

Meskipun terdapat pandangan negatif mengenai *brand lotion* ini, yaitu seperti “bulu halus yang terdapat di tangan tumbuh semakin panjang” tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli produk merek Citra ini. Dibuktikan dalam *Top Brand Award*, dimana produk Citra *hand and body lotion* semakin memperkuat kedudukannya sebagai penguasa pasar yang ada di Indonesia dalam kategori *hand and body lotion*. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya produk merek citra adalah brand yang memiliki citra positif di mata konsumen ditengah banyaknya persaingan produk *hand and body lotion*.

Kepercayaan pelanggan/konsumen pada suatu merek merupakan salah satu aspek paling krusial dalam suatu perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) ialah ikatan dalam suatu hubungan antara pelanggan dan merek yang berdasarkan pada

rasa aman serta kepercayaan bahwasanya merek tersebut dapat diandalkan (Putra dan Keni 2020). Mempunyai dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan membuat kepercayaan pelanggan semakin tinggi pada suatu merek terkait, namun sebaliknya apabila merek tidak memiliki hubungan yang baik maka konsumen tidak akan mempercayainya. Semakin banyak rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong sikap *loyalty* mereka menjadi semakin besar dari sebelumnya.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada suatu *brand* memperlihatkan komitmen konsumen dalam membeli dan menggunakan merek tertentu tanpa beralih ke merek yang lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah keadaan di mana pelanggan memiliki komitmen pada *brand*, mempunyai sikap positif terhadap merek, serta ingin membeli merek tersebut secara berkelanjutan di kemudian hari. Loyalitas merek (*brand loyalty*) muncul karena adanya rasa percaya konsumen terhadap merek bahwa merek yang digunakan memiliki pengaruh yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk secara berulang-ulang.

Setelah dijelaskan beberapa masalah dan alasan yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, maka untuk mengetahui secara lebih dalam seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi Pada *Followers* Akun Shopee Unilever Beauty Shop)**”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Kusumastuti et al. (2020) menyatakan bahwa definisi dari metode penelitian kuantitatif adalah suatu pengujian teori yang melibatkan analisis hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun Shopee Unilever Beauty Shop. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan tertentu yang dijadikan peneliti dalam penarikan sampel yaitu sebagai berikut: (1) Responden yang berusia minimal 17 tahun, (2) *Followers* akun Unilever Beauty Shop di Shopee. (3) Responden harus sudah pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Citra lebih dari 2 kali.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti Instagram serta Whatsapp. Kemudian responden dapat mengisi jawaban dengan memilih salah satu jawaban secara *online* melalui Google Form. Adapun responden yang dapat mengisi kuesioner merupakan responden yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

## **DEFINISI OPERASIONAL**

### **Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Riyoko (2020), pemasaran merupakan proses sosial yang mana kelompok maupun perorangan memperoleh keinginan serta kebutuhan melalui penciptaan, penawaran maupun pertukaran barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain secara sukarela. pemasaran merupakan suatu proses pada pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara menukarkan barang ataupun jasa dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran bertujuan dalam merancang, menentukan harga, serta mempromosikan barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya bergantung pada kemampuannya menjalankan berbagai fungsi perusahaan yang berfokus pada pemasaran, manajemen, keuangan, produksi atau bidang lain yang memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pencapaian tujuan tersebut.

### **Brand (Merek)**

Menurut Kontler dan Amstrong dalam Yuliantari et al. (2020), merek merupakan suatu nama, simbol, istilah maupun desain yang menunjukkan identitas seorang pedagang maupun sekelompok pedagang yang membedakan suatu barang dari kompetitor. Sedangkan pengertian merek menurut Aaker dalam Miati (2020) merupakan suatu cara dalam membedakan suatu nama, maupun simbol seperti *trademark*, logo serta desain kemasan dalam mengidentifikasi produk maupun layanan dari satu produsen atau kelompok produsen yang digunakan untuk membedakan produk maupun layanan yang mereka jual dari produk ataupun layanan pesaing. Merek ialah satu di antara strategi perusahaan dalam memberikan simbol, nama serta desain pada suatu produk maupun jasa agar konsumen dapat membedakannya dengan produk maupun jasa dari perusahaan lain.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kurniawan dalam Abdul Ghofur dan Supriyono (2021), *brand image* adalah pandangan yang terbentuk pada pikiran konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu, yang dijelaskan pada asosiasi merek yang tersimpan di dalam benak pelanggan. Menurut Biels dalam Prasetya (2018), Indikator yang membentuk citra merek antara lain:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Indikatornya yaitu Popularitas perusahaan, Kredibilitas perusahaan dan Jaringan distribusi perusahaan

2) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*)

Merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikatornya yaitu Atribut produk, Variasi produk dan Jaminan akan kualitasnya

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap pengguna yang memakai suatu barang atau jasa. Indikatornya yaitu Kepribadian, Pengguna/konsumen dan Kelas sosial.

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut Delgado dan Manuera dalam Ngabiso et al. (2021) *brand trust* adalah kemampuan sebuah merek untuk dapat diandalkan, berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi janji yang diberikan. Selain itu, citra merek yang baik terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memprioritaskan keinginan mereka. Menurut Delgado dalam Pandiangan et al. (2021) *brand trust* dapat diukur melalui 2 dimensi yaitu :

1) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memuaskan dan memenuhi keinginan serta cita-cita mereka. Indikator kepuasan dan nilai (*value*) dapat digunakan untuk mengukurnya.

2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini menggambarkan rasa aman seorang individu terhadap suatu merek. Indikator *security* dan *trust* dapat digunakan untuk mengukurnya.

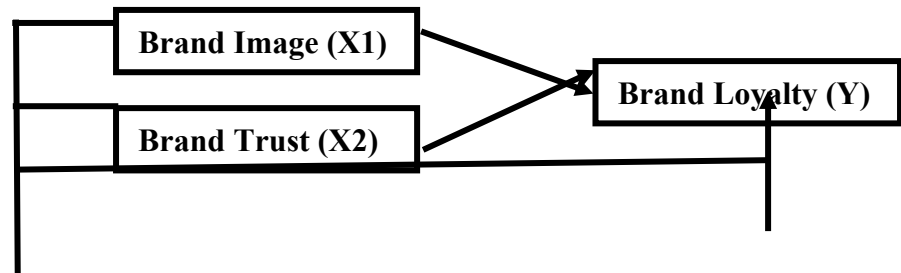
### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Giddens dalam Pandiangan et al. (2021) menyebutkan *brand loyalty* merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Laksono (2020) *brand loyalty* merupakan hasil pembelajaran konsumen untuk membeli suatu merek tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia. Menurut pandangan yang diungkapkan oleh para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menunjukkan pembelian secara konsisten terhadap suatu merek meskipun terdapat beberapa merek lain, tetapi konsumen tetap setia terhadap merek tertentu serta memiliki niat untuk terus melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Indikator *brand loyalty* menurut Rangkuti dalam Nawawi dan Riptiono (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Behavior measures*
2. *Measuring switch cost*

3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking brand*
5. *Measuring commitment*

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**Hipotesis**

Berdasarkan pada teori dan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1 : Secara simultan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk citra.  
 H2 : Secara parsial terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk citra.  
 H3 : Secara parsial terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk citra

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,690	0,195	Valid
	X1.2	0,791	0,195	Valid
	X1.3	0,696	0,195	Valid
	X1.4	0,699	0,195	Valid
	X1.5	0,787	0,195	Valid
	X1.6	0,769	0,195	Valid
	X1.7	0,734	0,195	Valid
	X1.8	0,682	0,195	Valid
	X1.9	0,677	0,195	Valid
Brand Trust	X2.1	0,849	0,195	Valid

	X2.2	0,887	0,195	Valid
	X2.3	0,891	0,195	Valid
	X2.4	0,870	0,195	Valid
Brand Loyalty	Y.1	0,852	0,195	Valid
	Y.2	0,862	0,195	Valid
	Y.3	0,622	0,195	Valid
	Y.4	0,852	0,195	Valid
	Y.5	0,809	0,195	Valid
	Y.6	0,816	0,195	Valid
	Y.7	0,809	0,195	Valid
	Y.8	0,822	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua hasil dari pengujian validitas setiap variabel dapat dikatakan valid, sebab  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05.

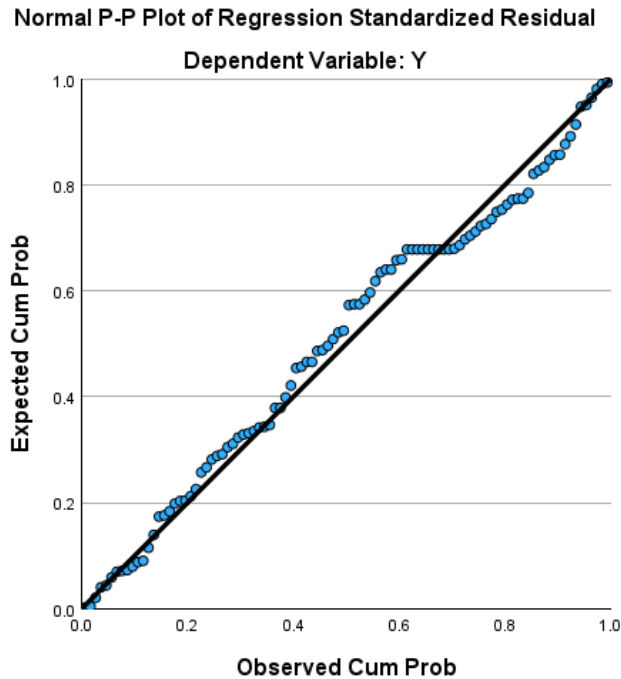
**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,885	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,896	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,921	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, apabila reliabel maka dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Untuk lebih mendukung uji grafik normal P.plot tersebut, maka analisis data dalam penelitian ini dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 29 For Windows dengan perolehan hasil seperti berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55095550
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.064
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.161
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.155
	99% Confidence Interval	Lower Bound .146

	Upper Bound	.165
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,161 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

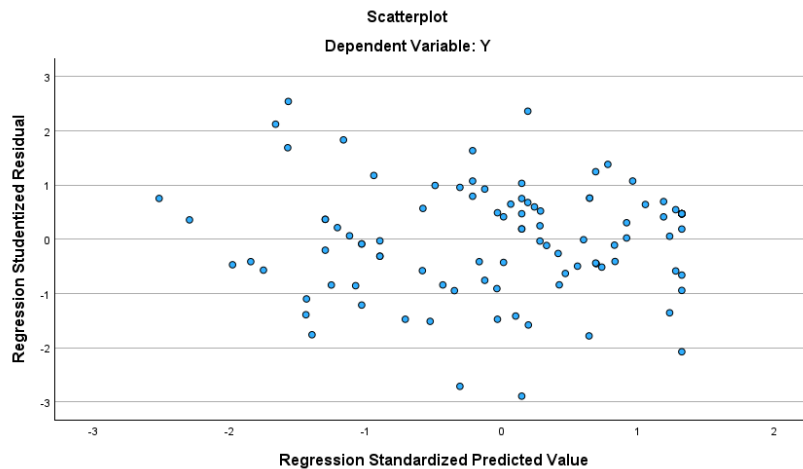
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,406	2,463	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,406	2,463	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel *Brand Image* (X1) yaitu 0,406 dan 2,463. Sedangkan nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel *Brand Trust* (X2) yaitu 0,406 dan 2,463. maka nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena :

- a. Variabel Independen yaitu *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,406 > 0,01 dan VIF memiliki nilai 2,463 < 10.
- b. Variabel Independen yaitu *Brand Trust* (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,406 > 0,01 dan VIF memiliki nilai 2,463 < 10.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada gambar 3 tersebut, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas terhadap model regresi yang akan digunakan pada pengujian hipotesa.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.727	2.276		-.319	.750
	Brand Image	.266	.095	.228	2.802	.006
	Brand Trust	1.355	.164	.671	8.239	<.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 6 di atas, maka dapat digambarkan persamaan regresi linearnya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = - 0,727 + 0,266 X_1 + 1,355 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang negatif sebesar - 0,727. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak terdapat kontribusi dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) maka variabel *Brand Loyalty* akan bernilai - 0,727.
- 2) Koefisien Regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,266. Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Koefisien variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* ( $Y$ ) sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien Regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai yang positif sebesar 1,355. Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Koefisien variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Loyalty* ( $Y$ ) sebesar 1,355 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3528.321	2	1764.160	137.083	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1248.319	97	12.869		
	Total	4776.640	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Setelah melihat tabel Uji F pada tabel 7 tersebut, maka nilai  $F_{hitung}$  sebesar 137,083 dengan nilai  $F_{tabel} = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ , nilai  $F_{tabel} = 3,090$ . Setelah menemukan hasil dari  $F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $137,083 > 3,090$  dengan nilai signifikansi simultan adalah  $< 0,001$  yang berarti bahwa nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Maka hasil dari Uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.727	2.276		-.319	.750
	X1	.266	.095	.228	2.802	.006
	X2	1.355	.164	.671	8.239	<,001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan pada tabel 8 di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Brand image* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,802 dan nilai  $t_{tabel}$  yang telah dihitung sebelumnya sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,802 > 1,984$  dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.
- 2) Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,239 dan nilai  $t_{tabel}$  yang telah dihitung sebelumnya sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,239 > 1,984$  dengan signifikansi  $< 0,001$  yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa dari kedua variabel bebas tersebut, *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki nilai koefisien Beta (unstandardized) yang paling besar yaitu sebesar 1,355.

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil Uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan dalam penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang terbukti dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $137,083 > 3,090$  dengan nilai signifikansi simultan adalah  $< 0,001$  yang berarti bahwa nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) Produk *Hand & Body Lotion* Citra studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop.

Hasil diatas menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada produk *Hand & Body Lotion* Citra dipengaruhi oleh 2 variabel bebas yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Brand Loyalty* muncul karena adanya Citra merek yang baik di benak konsumen terhadap produk *Hand & Body Lotion* Citra. Selain itu *Brand loyalty* juga muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk *Hand & Body Lotion* Citra yang digunakan atau dipilih memiliki pengaruh yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk *Hand & Body Lotion* Citra secara berulang-ulang.

### **2) Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil Uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,802 > 1,984$  dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Produk *Hand & Body Lotion* Citra studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada pada benak konsumen akan suatu merek. Dalam hal ini citra merek dari produk *Hand & Body Lotion* Citra di benak konsumen yaitu suatu merek *hand & body lotion* yang mengandung bahan-bahan alami dan merek *hand & body lotion* yang sudah ada lebih dari 20 tahun. Sehingga produk *Hand & Body Lotion* Citra memiliki citra merek tersendiri di benak konsumen.

Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand loyalty* yaitu terletak pada sikap konsumen dalam menentukan keinginan-keinginannya maupun preferensi terhadap suatu merek. Dalam hal ini apabila suatu merek memiliki citra yang baik dengan pengalaman konsumen dan konsumen memiliki

pengalaman positif yang sesuai dengan citra merek, maka konsumen akan menjadi cenderung loyal terhadap merek tersebut.

**3) Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil Uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,239 > 1,984$  dengan signifikansi  $< 0,001$  yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Produk *Hand & Body Lotion* Citra studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan strategi utama perusahaan dalam memenangkan loyalitas merek dan memungkinkannya untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepercayaan konsumen akan muncul apabila konsumen merasa puas serta merasa bahwa produk merek *Hand & Body Lotion* Citra memenuhi harapan konsumen pada saat membeli maupun menggunakannya. Disisi lain, konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek *Hand & Body Lotion* Citra akan merasa aman saat memakainya, dan selalu merekomendasikannya kepada orang lain yang dikenal, dan melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk *hand & body lotion* Citra (studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk *hand & body lotion* Citra (studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop).
2. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk *hand & body lotion* Citra (studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop).
3. Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk *hand & body lotion* Citra (studi pada *followers* akun Shopee Unilever Beauty Shop).

## SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan serta kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga citra merek (*brand image*) maupun citra perusahaan (*corporate image*) di benak konsumen, sebab hal tersebut merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan .

Dengan terjaganya citra merek (*brand image*) maupun citra perusahaan (*corporate image*), maka perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen sehingga hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen tidak beralih menggunakan produk *hand & body lotion* yang lain.

- b. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen baik itu dari kepuasan konsumen setelah menggunakan produknya maupun keamanan dari produk yang dipakai. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa kecewa saat menggunakan produk yang telah dibeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian baru yang mengangkat topik pengembangan dari penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yang tidak diteliti serta dapat memilih objek penelitian yang berbeda. Hal ini bertujuan agar penelitian tentang *brand* (merek) menjadi lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, dan Supriyono. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Segeo Njamoer (Studi Pada Gerai Segeo Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 5(2):380-94. doi: 10.37339/e-bis.v5i2.700.
- Kusumastuti, Adhi et al. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Laksono, Andrian Wahyu. 2020. "Holistic Journal of Management Research Volume I, No.1, Juni 2020." *Holistic Journal of Management Research* 1(1):8-16.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71-83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Nawawi, Syukron, dan Sulis Riptiono. 2020. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kabupaten Kebumen )." 2(April):166-83.
- Ngabiso, Febriyanto et al. 2021. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4(1):1-12. doi: 10.37479/jimb.v4i1.10453.
- Pandiangan, Kasman et al. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity:

Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):471–84. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.

Prasetya, Ermawan galih. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.”

Putra, Thomas Wilson, dan Keni. 2020. “Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):184. doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7759.

Riyoko, Sisno. 2020. *Dasar Dasar Pemasaran*.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yuliantari, Kartika et al. 2020. “Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash.” *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7(2):186–91. doi: 10.31294/moneter.v7i2.8945.