

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP

BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST

(Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan

Meraih Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Anggaus Latiful Amri

30402000047

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan
Meraih Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Anggaus Latiful Amri

30402000047

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST***

(Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)

Disusun Oleh :

Anggaus Latiful Amri

30402000047

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian Skripsi Pogram Studi Manejemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 19 Agustus 2024

Pembimbing,


Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM.

NIK. 210489019


LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP
BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST
(Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)


Disusun Oleh :
Anggaus Latiful Amri
3040200047

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 Agustus 2024
Pembimbing


Prof. Dr. Dra. Ahifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019


Penguji


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020


Hanif Ahmadi, S.E., M.M
NIK. 21042105

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Anggaus Latiful Amri

NIM : 30402000047

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Anggaus Latiful Amri
NIM. 30402000047

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Anggaus Latiful Amri
NIM	: 30402000047
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Pada Konsumen Moisturizer Skintific di Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan



Anggaus Latiful Amri
NIM: 30402000047

ABSTRAK

Pelembab adalah kategori baru produk perawatan kulit yang sangat disukai oleh orang dewasa dan remaja. Produk skincare ini tidak hanya melembapkan, tetapi juga mengandung beragam vitamin yang membantu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Moisturizer merek Skintific selalu menduduki posisi kedua pada Top Brand Indeks. dan sebagai Top Brand dalam industri skincare moisturizer Skintific mengalami penurunan persentase pada Top Brand Indeks dalam waktu setahun. Loyalitas merek konsumen merupakan ukuran seberapa loyal seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang konsisten menggunakan suatu merek tertentu tanpa pernah membeli produk dari merek lain, terutama jika produk tersebut mengalami perubahan harga, desain, atau material, dianggap sangat loyal terhadap merek tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah brand image, online review customer dan brand trust. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan persentase indeks perusahaan Skintific adalah kekuatan mereka dalam mendorong konsumen mereka melakukan pembelian kembali dimasa depan. Jadi perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya ialah, peneliti menjadikan brand trust sebagai variabel mediasi antara brand image dan online review customer terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana merupakan metode berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. sampel pada penelitian ini adalah 85 orang pelanggan Moisturizer Skintific yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini akan menggunakan software SPSS 26 program, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel independen.

Kata Kunci: Moisturizer Skintific, Brand Loyalty, Brand Image, Online Review Customer, Brand Trust.

ABSTRACT

Moisturizers are a new category of skin care products that are very popular with adults and teenagers. This skincare product not only moisturizes, but also contains various vitamins that help maintain the health and beauty of facial skin. The Skintific brand moisturizer always occupies second place in the Top Brand Index. and as a Top Brand in the skincare moisturizer industry, Skintific experienced a decrease in the percentage of the Top Brand Index within a year. Consumer brand loyalty is a measure of how loyal a consumer is to a particular brand. Customers who consistently use a particular brand without ever purchasing products from other brands, especially if the product undergoes changes in price, design or material, are considered very loyal to that brand. Factors that influence customer loyalty to a brand are brand image, online customer reviews and brand trust. One of the factors that can influence the decline in the percentage of the Skintific company index is their strength in encouraging their consumers to repurchase in the future. So the difference between this research and previous researchers is that the researchers used brand trust as a mediating variable between brand image and online customer reviews of brand loyalty. This research uses a quantitative method which is a method based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing predetermined hypotheses. The sample in this study was 85 Skintific Moisturizer customers who live in Semarang City. The quantitative analysis technique in this research will use the SPSS 26 software program, with the aim of testing the relationship between independent variables.

Keywords: Skintific Moisturizer, Brand Loyalty, Brand Image, Online Customer Reviews, Brand Trust.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
2. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang, insya Allah akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
4. Kepada keluarga tercinta, Ibu Sulastri, Bapak Nur Hudallah dan Kakak saya Nonik Fifi Anggreani serta Oktafiani Fara Ainulia selalu dipanjatkan doa, dukungan dan motivasi untuk tetap semangat dan pantang menyerah dalam memperjuangkan skripsi ini.
5. Kepada Salma Novita Ulya yang selalu menyemangati dan menemani saya dalam keadaan suka maupun duka selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman saya Muhammad Hilmi Labibunnajah, Muhammad Ilham Wakhid. Terima kasih banyak atas segala dukungan, bantuan dan semangat yang sangat besar sampai selesainya skripsi ini.
7. Kepada semua pihak dan teman-teman lainnya yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah selalu memberkati dan memberkahi kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh



Semarang, 19 Agustus 2024

Anggaus Latiful Amri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
Latar Belakang Masalah.....	2
Rumusan Masalah.....	7
Pertanyaan Penelitian	7
Tujuan Penelitian	8
Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	8
2.1. <i>Brand Image</i>	9
Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.2. <i>Brand Trust</i>	11
Pengertian <i>Brand Trust</i>	11
2.3. <i>Online Review Customer</i>	12
Pengertian <i>Online Review Customer</i>	12
2.4. <i>Brand Loyalty</i>	14
Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	14
2.5. Pengembangan Hipotesis	16
Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.....	16
Pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust.....	17
Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	18
Pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Loyalty	19
Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	19

2.6.	Model Empirik	20
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.3	Sampel	22
3.4	Sumber dan Jenis Data	23
3.5	Metode Pengumpulan Data	24
3.6	Variabel dan Indikator	24
3.7	Teknik Analisis.....	26
3.7.1	Uji Instrumen	27
3.7.2	Uji Validitas	27
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	29
3.7.4	Uji Hipotesis	30
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Deskriptif Objek Penelitian.....	31
4.1.1	Gambaran Umum	31
4.1.2	Identitas Responden	33
4.1.3	Deskriptif Hasil Penelitian	34
4.2	Analisis Data	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	43
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.2.4	Pengujian analisis Data	48
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust.....	57
4.3.2	Pengaruh Online Riview Customers Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust	58
4.3.3	Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Brand Trust	59
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan	61

5.2 Saran..... 62
DAFTAR PUSTAKA 67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.13



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 LAMPIRAN KUESIONER	74
Lampiran 2 LAMPIRAN INDIKATOR PERTANYAAN	76
Lampiran 3 LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN	78
Lampiran 4 LAMPIRAN DATA DI OLAH SPSS	81
Lampiran 5 LAMPIRAN OUTPUT SPSS	83



BAB I

PENDAHULUAN

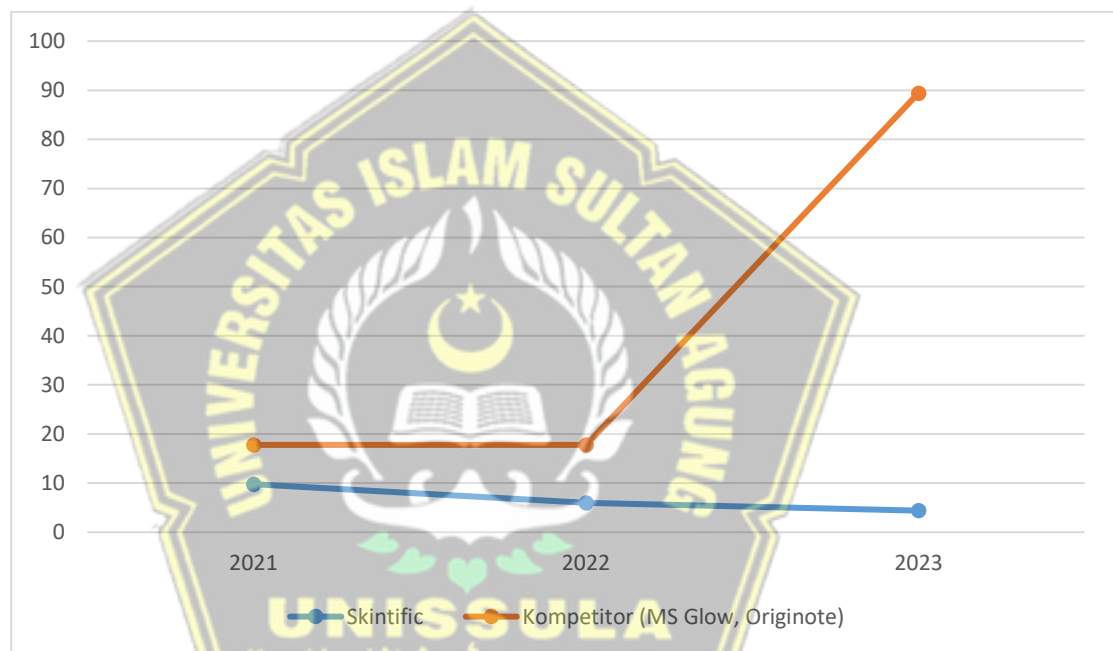
Latar Belakang Masalah

Bisnis kecantikan yang banyak diminati masyarakat, khususnya kaum hawa, merupakan salah satu sektor di Indonesia yang berkembang pesat. Hal ini disebabkan serbuan tren kecantikan asing di tanah air yang menyebabkan setiap orang lebih mengutamakan penampilan atau daya tarik. Penampilan merupakan hal yang penting, tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria. Semua orang ingin tampil sempurna setiap saat. Bukan hanya dari segi gaya, tapi juga dari daya tarik kulit dan wajah. Pelembab adalah kategori baru produk perawatan kulit yang sangat disukai oleh orang dewasa dan remaja. Produk skincare ini tidak hanya melembapkan, tetapi juga mengandung beragam vitamin yang membantu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Selain itu, pelembab ini membantu membuat kulit wajah Anda lebih bersinar. Menjaga kelembapan kulit akan membuat wajah tampak lebih bersinar (Dewi & Hasanah, 2023).

Produk perawatan kulit wajah berkembang dengan baik dan hadir dalam berbagai merek, khususnya di Indonesia. Baik merek internasional maupun lokal menyediakan produk perawatan kulit. Para pelaku usaha di industri produk kecantikan terdorong untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas produknya seiring dengan meningkatnya permintaan produk kecantikan di Indonesia. Skintific berhasil memantapkan dirinya sebagai salah satu brand skincare internasional yang kini menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar produk skincare yang sangat kompetitif baik dari produsen dalam maupun luar negeri. Skintific cocok untuk jenis kulit kering hingga kombinasi dan tersedia dalam berbagai jenis produk (Dewi & Hasanah, 2023).

Loyalitas merek konsumen merupakan ukuran seberapa loyal seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang konsisten menggunakan suatu merek tertentu tanpa pernah membeli produk dari merek lain, terutama jika produk tersebut mengalami perubahan harga, desain, atau

material, dianggap sangat loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, meskipun produk yang dikeluarkan oleh merek lain mempunyai produk serupa. Pelanggan yang setia pada suatu merek akan sulit untuk beralih ke merek lain karena mereka sudah yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. (A. A. N. D. N. Prawira & Setiawan, 2021)



Gambar 1.1

Top Market Share Moisturizer Wajah 2021 – 2023 (%) (Diolah Berbagai Data)

Per Juni 2021, Menurut Kompas.co.id dari usaha MS Glow, lahir salah satu produk terlaris MS Glow, yakni MS Glow Moisturizing Juice. Sementara kesuksesan pelembap wajah Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer juga berasal dari viralnya produk ini di TikTok dengan nilai market share 6%. Per Juni 2022, Originote sebagai pendatang baru memberikan kesan baiknya kepada customer dimana menjadi top market share pada tahun 2022 – 2023,

Skintific mengikutinya diurutan kedua dengan nilai market share 4,4% (Sulaha, 2023)

Loyalitas pelanggan terhadap satu merek dapat dipengaruhi oleh faktor Brand Image yang melekat dibenak konsumen. Brand image berperan sebagai pendorong utama yang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen. Citra merek suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki citra merek yang bagus dibandingkan merek lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh merek yang memiliki citra buruk. (A. A. N. D. N. Prawira & Setiawan, 2021)

Sesuai Kotler & Keller (2016), Citra Merek mengacu pada persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Produk bernama Skintific Moisturizer populer di kalangan wanita yang ingin memperkuat pelindung kulitnya. Pelanggan memandang merek sebagai merek yang relatif muda dan mampu bersaing dengan merek yang lebih mapan. Skintific Moisturizer ini digambarkan sebagai produk pertama dengan kandungan 5X Ceramide yang mampu memulihkan lapisan pelindung kulit yang rusak. menegaskan bahwa Brand Image yang kuat dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan fitur-fitur yang menunjukkan kapasitas produk tersebut. Haryono et al. (2021) mengatakan bahwasannya pengaruh brand image yang positif dan juga signifikan terhadap brand loyalty shuttlecock Pastra. Hasil ini menunjukkan bahwa image shuttlecock Pastra yang baik akan meningkatkan loyalitas pada produk shuttlecock Pastra. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bastian, (2014) variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand

loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen. Tetapi penelitian Caroline (2018) Brand image tidak berpengaruh terhadap brand loyalty, konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts, Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap pada penelitian , oleh karena itu peneliti menambahkan variabel brand trust sebagai variabel mediasi.

Faktor lain yang yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah Online Review Customer. Pada belanja online konsumen tidak dapat memeriksa langsung produk yang akan dibeli sehingga dengan adanya Online Review Customer akan sangat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Online Review Customer adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. Online Review Customer adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang terkait dengan informasi dari sebuah evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari online (Mo et al., 2015). Kebanyakan dari bisnis online yang menggunakan sistem review online, akibatnya akan memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan ulasan tentang produk (Wang et al., 2015). review yang positif akan berdampak positif kepada toko yang menjual produk tersebut selanjutnya. Sebaliknya jika review negatif akan berdampak negatif kepada toko yang menjual produk tersebut (Melati, 2020). Almana & Mirza (2013) online customer review digunakan konsumen sebagai sarana oleh konsumen untuk

mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen review produk berguna untuk membantu konsumen untuk menambah kepercayaan pada sebuah produk yang nantinya akan merujuk pada keputusan pembelian. Penelitian Damayanti (2023) online review customer juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty berbeda dengan penelitian Firdah et al., (2022) menyimpulkan online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hal sama yang dilakukan peneliti tersebut yakni menambahkan variabel mediasi antara online customer review terhadap brand loyalty, yakni brand trust.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah Brand Trust, yang merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan dalam hal ini beranggapan bahwa citra merek yang kuat merupakan jaminan produk berkualitas tinggi. Suhardi & Irmayanti (2019) mendefinisikan Brand trust (kepercayaan merek) sebagai kapasitas suatu merek untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi klaim nilai dan niat baik, bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut dan mempercayai produk moisturizer Skintific lebih jauh lagi, mendapatkan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan tersendiri. Merek ini cukup baru. Meski begitu, Skintific memiliki kemampuan untuk ikut bersaing dengan produk moisturizer perusahaan lain.

Adapun beberapa penelitian tentang brand trust yang dipengaruhi oleh brand image seperti Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Artinya semakin meningkat brand image yang diberikan oleh sebuah produk maka brand trust kepada konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Efendy & Suryadinata, 2015) dalam penelitian yang dilakukannya juga menyimpulkan kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan

oleh brand image. Soekotjo (2020) menyimpulkan online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty di marketplace Shopee hasil berbeda pada penelitian Firdah et al. (2022) mengatakan bahwasannya online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini disebabkan oleh unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor psikologis, faktor pengalaman, dan lain-lain, yang menghalangi lingkungan responden untuk mengembangkan loyalitas produk hanya dengan membaca evaluasi konsumen lain. Jadi perbedaan penelitian dengan peneliti sebelumnya ialah, peneliti menjadikan brand trust sebagai variabel mediasi antara brand image dan online review customer terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike. Pada penelitian ini brand trust dijadikan peneliti sebagai variabel mediasi yang mana menjadi penghubung atau mediator antara brand image dan online customer review terhadap brand loyalty.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada (gap phenomenon). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan loyalitas merek melalui brand trust yang didasarkan atas brand image dan online review customer ?

Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*?
- b. Bagaimana pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust?
- c. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty ?

- d. Bagaimana pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Loyalty?
- e. Bagaimana pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini ialah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Loyalty
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang lebih mendalam mengenai teknik pemasaran yang cocok dengan era globalisasi, karena saat ini pemasaran produk banyak dilakukan melalui digital marketing.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kepada penjual agar menggunakan content marketing sebagai salah satu strategi pemasarannya. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan dan kelemahan yang mungkin ditemukan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Pengertian Brand Image

Pikiran dan perasaan pelanggan tentang suatu merek membentuk citra mereknya, yang dapat berubah menjadi modal tidak berwujud dengan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar bagi bisnis di pasar (Irawati, 2021). Brand image (Citra merek) dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, tulis (Sangadji & Sopiah, 2013). Mirip dengan cara kita berpikir tentang orang lain, hubungan ini mungkin berbentuk ide atau gambaran spesifik yang terkait dengan suatu merek. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), “brand image bisa positif atau negatif, tergantung persepsi seseorang terhadap merek tersebut.” (Qurbani & Pasaribu, 2019). Brand image dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). definisi menurut versi Amerika Marketing Association (AMA) dalam (Tjiptono, 2023) Citra merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Brand image atau yang disebut sebagai citra merek adalah citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat tangible dan intangible karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Istiyanto & Nugroho, 2017). Menurut (Risky & Heriyanto, 2018), mengatakan bahwa citra merek adalah kesan psikologis dan gambaran mengenai perusahaan di mata publik. Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek tersebut (Amalia & Riva'i, 2022). Menurut (M. A. Firmansyah, 2023), brand image dibangun melalui 3 unsur yaitu, favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi pemasar untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harmadi & Rizal, 2022). Selain itu (Pradana et al., 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu

Menurut Low & Lamb Jr (2000) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Merek menambah citra diri penggunanya.
- c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Pujadi (2010) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui empat kategori:

- a) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Arianty & Andira (2021) Indikator brand image yaitu: (1) Corporate Image, (2) User Image, (3) Product Image.

Menurut Keller (2003) dan Malik et al. (2012) indikator dari brand image adalah

- 1) Uniqueness (keunikan)
- 2) Favorability (kesukaan)

- 3) Corporate Image (citra pembuat)
- 4) User Image (citra pemakai)

2.2. Brand Trust

Pengertian *Brand Trust*

Menurut Rizan et al. (2012), Brand Trust (kepercayaan merek) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri, atau lebih khusus lagi, pada interaksi dan pola penggunaan yang dianggap konsisten dengan apa yang diharapkan dari produk yang memuaskan. Karena harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi, kepercayaan dapat berkembang. Dalam konteks yang diuraikan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu barang merek tertentu. Anda mengira merek tersebut dapat memenuhi permintaan Anda dan akan memberikan kesan yang baik, oleh karena itu berani menerima segala risikonya. (Fatikhyaid et al., 2016). Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari, 2015)

Menurut Wilson & Keni (2018), brand trust didefinisikan sebagai keyakinan masyarakat dalam melakukan transaksi ke suatu perusahaan berdasarkan reliabilitas dan kredibilitas perusahaan tersebut. Sementara itu, menurut Sanny et al. (2020) brand trust didefinisikan sebagai rasa percaya pada pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginannya. Lebih lanjut, menurut Cuong (2020), brand trust adalah rasa percaya konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, (Chae et al., 2020)

mendefinisikan trust sebagai rasa percaya konsumen bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik. Adapun beberapa faktor penilaian yang ada dalam brand trust menurut (Wulandari, 2015) dalam jurnal mereka, yaitu: 1) Achieving result, 2) Acting with integrity, 3) Demonstrate concern. Adapun indikator brand trust menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) yaitu trust (Kepercayaan), Rely (Dapat diandalkan), honest (jujur), safe (Keamanan). Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek menurut (Firmansyah, 2019), antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran suatu merek.

Indikator menurut Habibi, Laroche, & Richard (2014) dan Rachbini (2018) ialah:

- a) Saya percaya merek ini
- b) Saya mengandalkan merek ini
- c) Ini adalah merek yang jujur
- d) Merek ini aman

2.3. Online Review Customer

Pengertian Online Review Customer

Ulasan pelanggan online adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai beragam pengalaman mereka dalam menggunakan dan membeli produk. Pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari pedagang internet dapat menggunakan ulasan dan pengalaman untuk memperoleh kualitas produk yang diinginkan. (Firdah et al., 2022a) Menurut Alman & Mirza, (2013) online customer review di gunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan mekanisme untuk feedback yang di berikan konsumen, dan rekomendasi pada platform belanja online.

Menurut Susanto & Aprianingsih, (2016) online customer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. (Nazuroh et al., 2022). Pada era social media platform (SMP), konsumen dikelilingi oleh online reviews yang mereka andalkan berupa opini yang diposting orang lain tentang produk dan layanan (Garay, 2019). Online review adalah sebuah bentuk dari electronic word of mouth yang diciptakan oleh konsumen di internet dengan memberikan ulasan terkait dengan informasi atas sebuah produk atau jasa yang telah digunakan. Dengan adanya informasi ini, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. (Zahra & Nugroho, 2020). Menurut Rohmatulloh & Sari (2021) ulasan pelanggan *online* memiliki tiga indikator antara lain:

1) *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif individu tentang kemampuan sistem untuk meningkatkan kinerja saat menyelesaikan tugas, secara tidak langsung mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem. Dengan demikian, hal itu mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

2) *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menggaris bawahi proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan menggunakan sistem.

3) *Perceived Control*

Perceived control yaitu jumlah control yang konsumen rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja *online*. *Perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya.

Sedangkan indikator menurut Zhao, Wang, Guo & Law (2015) ialah sebagai berikut:

- a. *Usefulness of online reviews*
- b. *Reviewer expertise*
- c. *Timeliness of online reviews*
- d. *Volume of online review*

2.4. Brand Loyalty

Pengertian Brand Loyalty

Seperti penjelasan Rizan et al. (2012), loyalitas merek mengacu pada keterikatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan dapat tetap menggunakan merek tertentu karena tautan ini. Namun, jika harga suatu merek atau karakteristik lainnya berubah, selalu ada pilihan untuk beralih ke merek baru. Kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan atau merasa terhubung dengan merek tertentu dikenal sebagai loyalitas merek. Akibatnya, masyarakat ragu untuk menukar atau berpindah ke merek barang lain. (Fatikhyaid et al., 2016). Salah satu konsep yang sangat penting dari sudut pandang strategi pemasaran adalah kesetiaan merek (brand loyalty). Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan instrumental conditioning (behavioral) dan pendekatan kognitif. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (decion makir) (Rizal, 2019).

Durianto (2004) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat diukur melalui:

- a. Behavior measures; merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat habitual behavior (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan

pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- 1) Tingkat pembelian ulang; tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
 - 2) Persentase pembelian; persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - 3) Jumlah merek yang dibeli; tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.
- b. Measuring switch cost; pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga tingkat peralihan produk rendah.
- c. Measuring satisfaction; bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
- d. Measuring liking brand; kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
- e. Measuring commitment; memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Indikator brand loyalty menurut Durianto (2004) adalah (1) Switcher; konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. (2) Habitual Buyer; Pembelian yang

berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. (3) Satisfied Buyer; pada tingkatan ; pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. (5) Committed Buyer; pada tahap ini konsumen dianggap sebagai seorang pembeli yang setia, dimana mereka memiliki suatu kebanggaan menjadi pengguna merek dan mereka menganggap bahwa merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun dipandang sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Indikator menurut Rangkuti (2004) ialah sebagai berikut:

- a. Behavior measures
- b. *Measuring switch cost*
- c. *Measuring satisfaction*
- d. *Measuring liking brand*
- e. *Measuring commitment*

2.5. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Menurut Izzati (2019) brand image berpengaruh terhadap brand trust, hal ini didasarkan atas alasan semakin baik image suatu merk maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merk tersebut. Image yang dibangun oleh produk moisturizer merk skintific adalah produk kosmetik halal, image seperti ini dapat membangun kepercayaan konsumen (Izzati, 2019). Persepsi yang baik maka akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk moisturizer merk skintific, dimana kepercayaan nantinya akan membawa konsumen untuk tetap terus menggunakan produk tersebut. Mula-mula konsumen percaya dengan skintific setelah melakukan evaluasi terhadap

karakteristiknya. Selanjutnya konsumen mencoba membangun kepercayaan terhadap pemasar sebelum akhirnya berusaha menyesuaikan karakteristik produk dengan kepribadiannya (Izzati, 2019). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Trust

Online customer review yang konsisten dalam menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah brand dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika sebuah brand memiliki reputasi yang baik dan konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas, maka pelanggan dapat lebih yakin untuk mempercayai brand tersebut (Alena & Hasanah, 2023). Atas alasan tersebut Alena & Hasanah (2023) memberikan kesimpulan online customer review berpengaruh terhadap brand trust. Selain itu Firdah et al., (2022), menyimpulkan hal yang sama dengan alasan mayoritas responden pada penelitiannya merasa brand trust meningkat karena produk tersebut telah menerima online customer review pelanggan yang positif (Firdah et al., 2022b). Ulasan dari pelanggan yang kredibel, seperti mereka yang telah membeli produk atau menggunakan layanan beberapa kali, lebih dipercaya daripada ulasan dari pelanggan baru. Ulasan positif dari pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Budiwati & Samuel, 2015). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online review customer berpengaruh positif terhadap brand trust

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

(Riyanto, 2023) pada penelitiannya mengatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap brand loyalty. Selain itu, ia mengatakan kesan abadi yang ditinggalkan suatu merek pada pelanggan, yang semakin kuat seiring pembelian atau konsumsi merek, citra merek dapat berdampak pada loyalitas merek. Karena merasa lebih nyaman dengan produk yang sudah dikenal, konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal. Selain itu, perilaku konsumen menunjukkan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, tersedia secara konsisten, mudah ditemukan, dan berkualitas tinggi.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Rizan dkk (2012) pada konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Penelitian yang dilakukan pada pasar ponsel di Suriah dengan target mahasiswa dari universitas lokal menyatakan bahwa antara brand image dan brand loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Abdullah, 2015). Penelitian pada konsumen air minum Ades di Surabaya menunjukkan variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen (Brangsinga, 2019) . Penelitian yang dilakukan pada sektor telekomunikasi nirkabel Pakistan menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Dengan mengacu pada kepuasan dan loyalitas, penting bagi perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan dalam rangka untuk memeriksa produk atau layanan gambar mereka, kinerja dan apakah pelanggan yang puas mereka bersedia untuk menyarankan produk mereka kepada orang lain selain memiliki maksud untuk pembelian produk atau layanan di masa depan (Rashid, 2013). Namun hasil

yang berbeda didapat pada penelitian (Aisya, 2013) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty pada pengguna jasa RS. PKU Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Pengaruh Online Review Customer terhadap Brand Loyalty

Bima et al. (2024) mengatakan online review customer berpengaruh terhadap brand loyalty. Firdah et al., (2022) menyebutkan alasannya bahwa review positif yang memuji kualitas produk/layanan akan meningkatkan brand loyalty lebih kuat dibandingkan review positif yang hanya membahas tentang kepuasan pelanggan. Apalagi review positif yang ditulis oleh influencer atau ahli di bidangnya akan meningkatkan brand loyalty lebih kuat dibandingkan review positif dari konsumen biasa. Semakin banyak jumlah review positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap brand, sehingga meningkatkan brand loyalty. Peningkatan jumlah review positif dalam jangka waktu tertentu menunjukkan tren positif brand, yang dapat memperkuat brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4: Online Review Customer berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

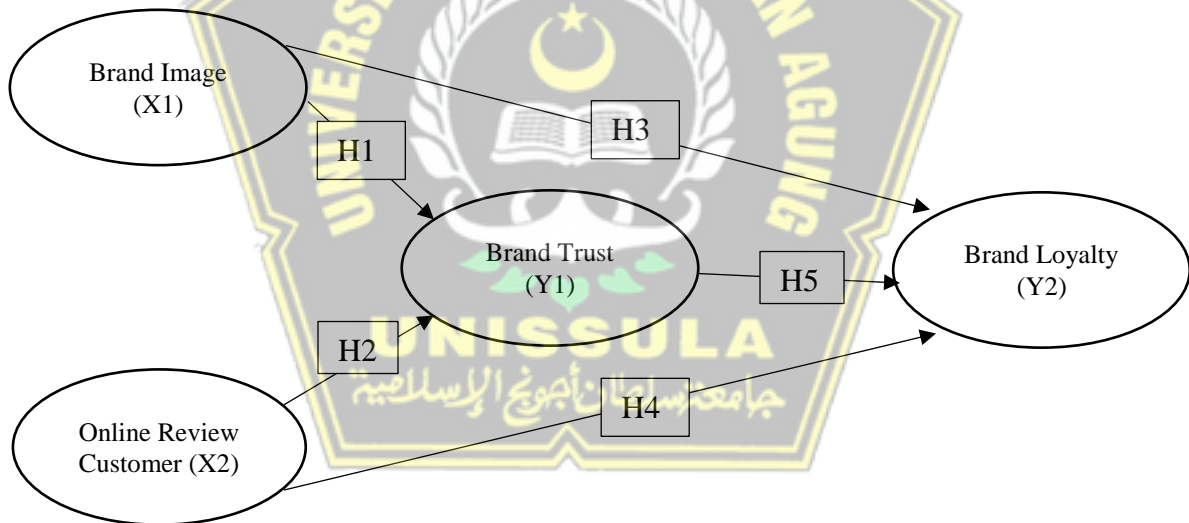
(Angelina et al., 2023) pada penelitiannya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa peran brand trust dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan aktif untuk bersikap loyal terhadap merek dan ingin membeli kembali serta merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain. Beberapa ahli penelitian pemasaran lain menemukan adanya pengaruh brand trust terhadap brand loyalty (Sharma & Klein, 2020). Brand trust

menyatakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji dan kebutuhannya melalui penilaian merek dapat menyelesaikan masalah setelah digunakan atau dikonsumsi, yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty (Riorini, 2017). Menurut penelitian (Faradisa, 2019), kepercayaan merek terbukti berdampak positif terhadap loyalitas merek pada konsumen e-commerce dalam hal komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek melalui media online. (Pangestika & Khasanah, 2021) Berikut rumusan hipotesis penelitian berdasarkan uraian tersebut:

H5: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

2.6. Model Empirik

Kerangka konseptual riset dapat disusun sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode berdasarkan pada filsafat positivisme yakni filsafat yang menekankan penggunaan metode ilmiah dan data empiris untuk memahami fenomena sosial, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ni'mah et al., 2019). Menurut Sugiyono (2017), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan Moisturizer Skintific di wilayah Kota Semarang. Hal ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan memetakan persepsi para pelanggan tersebut tentang *Brand Image*, *Brand Trust* serta *Online Review Customer* terhadap *Brand Loyalty*. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sedangkan pengambilan sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu: 1. masyarakat di wilayah Kota Semarang, 2. Usia minimal 15 tahun, 3. yang pernah membeli produk moisturizer skintific minimal 3x.

3.3 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Adapun penelitian ini menggunakan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

rumus sebagai berikut:

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Menurut (Sugiyono, 2014) Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

- a. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar
- b. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Menurut Hendryadi (2019: 168), jika populasi terlalu besar saat pengambilan sampel secara langsung dari setiap anggota, rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung besar sampel yang dibutuhkan.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna akun Instagram yang menjadi followers akun @leenas_hb, akun tersebut adalah reseller besar produk Skintific di Kota Semarang yang berarti sampel tersebut harus representatif mewakili dari populasi. Jumlah followers @leenas_hb adalah sebanyak 2.847 followers dan merupakan populasi dalam jumlah yang besar oleh karena itu toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.847}{1 + 2.847 (0,1)^2}$$

Hasil perhitungan Slovin adalah sebesar 99,91 yang berarti butuh 99,91 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Namun, Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 99,91 dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Menurut (Indriantoro, 2010) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang akan di isi langsung oleh responden. (Nazuroh et al., 2022)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian di berikan skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) di beri skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden, dan selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

3.6 Variabel dan Indikator

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Brand Image (X1)	Persepsi pelanggan maupun kepada suatu brand atas refleksi merek yang bersangkutan	1) Uniqueness (keunikan) 2) Favorability (kesukaan) 3) Corporate Image (citra pembuat) 4) User Image (citra pemakai)

			<p>Sumber :</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Keller 2003) • (Malik et al. 2012)
2	Online Review Customer (X2)	<p>Penilaian oleh customer terhadap produk yang telah dibeli dan pengungkapan di forum yang bersangkutan.</p>	<p>1) <i>Usefulness of online reviews</i></p> <p>2) <i>Reviewer expertise</i></p> <p><i>Timeliness of online reviews</i></p> <p>3) <i>Volume of online review</i></p> <p>4) <i>Valance of Online Consumer Review</i></p> <p>5) <i>Comprehensiveness of online reviews</i></p> <p>Sumber : Xinyuan (Roy) Zhao, Rob Law, 2015</p>
3	Brand Trust (Y1)	<p>Brand Trust merupakan rasa aman yang diperoleh konsumen sebab mereka menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka bisa dipertanggung jawabkan dan <i>safety</i>.</p>	<p>1) Saya percaya merek ini</p> <p>2) Saya mengandalkan merek ini</p> <p>3) Ini adalah merek yang jujur</p> <p>4) Merek ini aman</p> <p>Sumber : (Habibi, Laroche, and Richard 2014; RACHBINI 2018)</p>

4	Brand Loyalty (Y2)	Parameter oleh konsumen terhadap suatu brand berkaitan atas kesetiaan penggunaan brand tersebut.	1) <i>Behavior measures</i> 2) <i>Measuring switch cost</i> 3) <i>Measuring satisfaction</i> 4) <i>Measuring liking brand</i> 5) <i>Measuring commitment</i> Sumber: (Rangkuti, 2004)
---	---------------------------	--	---

3.7 Teknik Analisis

Berdasarkan model penelitian, teknik yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka- angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Sebelum melakukan penelitian tersebut, peneliti mengumpulkan data dengan dokumentasi di lapangan dengan mencari populasi penelitian. Setelah mendapatkan data populasi, peneliti menyebarkan kuesioner terhadap responden dengan kriteria sesuai penelitian. Langkah selanjutnya setelah mendapatkan data kuesioner, peneliti melanjutkan penelitan kuantitatifnya dengan memindahkan data kuesioner di aplikasi spss untuk mengolah data dengan analisis uji regresi linier berganda. Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini akan menggunakan software SPSS 26 program, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel independen (X1, X2) dengan variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1)

3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Arsi & Herianto (2021) Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat tepat dan dapat di andalkan untuk sebuah penelitian. Uji instrumen meliputi uji validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Menurut Azis (2019) validitas adalah sejauh mana masing-masing alat ukur mengukur apa yang hendak diukur, dimana validitas itu sendiri menyangkut hubungan antara apa yang diukur dan kegunaannya pengukuran yang diterapkan. Dalam pengujian validitas teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Bivariate melalui SPSS. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (jumlah item korelasi korelasi) dengan r tabel

Jadi, jika nilai Sig. (2 tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid. Jika nilai Sig. (2 tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Cooper & Schindler dalam Santoso & Madiistriyatno (2021) dapat dinilai dengan menggunakan stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan a Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko (2020) uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Fahmeyzan et al., 2018). Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS), dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual normal didistribusikan.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak normal didistribusikan.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Riyantini et al. (2014) multikolinearitas adalah hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolinearitas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual.

Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Trihendradi (dalam Mardiatmoko, 2020) Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW)

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Yuliara (2016) regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e_2$$

Y1: Brand Trust

Y2: Brand Loyalty

X1: Brand Image

X2: Online Customer Review

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Menurut Ghozali (2018) uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh seseorang variabel bebas memiliki kemampuan masing-masing dalam menjelaskan variasi terhadap variabel terikat variabel.

Pengujian dilakukan dengan signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan basis pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel, sehingga hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel, sehingga hipotesis ditolak.

3.7.4.2 Uji Model Regresi

Nanincova (2019) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (*brand image*) pada dependen (*brand loyalty*). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Menurut Yuliara (2016) penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Bisnis kecantikan yang banyak diminati masyarakat, khususnya kaum hawa, merupakan salah satu sektor di Indonesia yang berkembang pesat. Hal ini disebabkan serbuan tren kecantikan asing di tanah air yang menyebabkan setiap orang lebih mengutamakan penampilan atau daya tarik. Penampilan merupakan hal yang penting, tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria. Semua orang ingin tampil sempurna setiap saat. Bukan hanya dari segi gaya, tapi juga dari daya tarik kulit dan wajah. Pelembab adalah kategori baru produk perawatan kulit yang sangat disukai oleh orang dewasa dan remaja. Produk skincare ini tidak hanya melembapkan, tetapi juga mengandung beragam vitamin yang membantu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah.

Skintific merupakan brand produk kecantikan yang baru masuk ke pasar Indonesia yang pada awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Kanada. Brand yang memiliki kepanjangan Skin dan Scientific ini awal mula didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai brand yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki skin barrier atau struktur kulit terluar.

Penyebaran kuesioner ini didasarkan pada konsumen moisturizer skintific di Semarang, responden merupakan pengguna moisturizer skintific di kota Semarang, berusia minimal 15 tahun, dan telah melakukan pembelian produk moisturizer skintific minimal 3 kali. Kuesioner ini dibuat melalui *geogle form* dan disebarakan melalui berbagai platform di sosial media diantaranya Instagram, dan Whatsapp. Kepada para responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang sudah ditentukan, dengan bantuan profil data deskriptif setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan analisis data menggunakan SPSS untuk melakukan pengujian hipotesis. Penyebaran kuesioner kepada pengguna produk moisturized di kota Semarang yang melakukan pembelian produk minimal 3 kali.

Tabel 4.1
Sampel Penelitian

No	Keterangan Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner terkumpul	116
2	Kuesioner yang (tidak sesuai)	16
3	Kuesioner diolah	100

*Sumber :Data primer
diolah, 2023*

Setelah didapat hasil penelitian 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, dari penyebaran responden melalui kuesioner online (gform) dengan link <https://forms.gle/qvZB9ZrGTCaFCgNB8> Dalam pengumpulan data didapat 116 responden yang sesuai kriteria dan tidak. Maka

peneliti mengolah 100 responden yang sesuai kriteria dan tidak mengolah 16 responden yang tidak sesuai kriteria. Maka didapat profil para responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia. Hasil lengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan mendapatkan hasil responden pada konsumen Moisturizer Skintific di Semarang dengan profil jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki - Laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas data tersebut menggambarkan dari 100 responden, 15 responden berjenis laki – laki sedangkan 85 responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini jumlah responden dominan perempuan. Ini dikarenakan keinginan untuk menggunakan Moisturizer Skintific.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan pada responden pada konsumen Moisturizer Skintific di Semarang, maka dapat dijelaskan identitas responden berdasarkan usia, yaitu :

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15 - 17 Tahun	1	1%
2	18 - 20 Tahun	9	9%
3	21 - 23 Tahun	85	85%
4	>24 Tahun	5	5%
TOTAL		103	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4,3 diatas di dapat usia responden yaitu 15 – 17 tahun sebanyak 1 responden (1%), responden berusia 18 – 20 tahun sebanyak 9 responden (9%), responden berusia 21 – 23 tahun sebanyak 85 responden (85%), responden berusia >24 tahun sebanyak 5 responden (5%). Hasil menunjukkan bahwa kisaran umur pengguna Moisturizer Skintific di Semarang didominasi kisaran umur diantara 21 – 23 tahun.

4.1.3 Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian skala rentang yaitu acuan menentukan panjang pendeknya *Likert*. Penentuan rentang skala disajikan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

$$Skala = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$Rs = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala penilaian

= Skor tertinggi

= Skor terendah

= Jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar 5 dan skor terkecil 1, dan jumlah kategori ada 5, maka dapat ditentukan skalanya, yaitu sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5}$$

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Sedang
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator. Hasil *scoring* terhadap tanggapan responden terhadap variabel *Brand image* berdasarkan kategorinya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Menurut saya, Moisturizer Skintific merupakan jenis skincare yang memiliki kekhasan (keunikan) tersendiri			3		19		56		22			3.97
Saya suka Moisturizer Skintific karena memiliki citra merek yang baik sejak dulu			3		24		38		35			4.05
Menurut saya, citra perusahaan Moisturizer Skintific terpercaya di mata umum.			3		14		38		45			4.25
Saya merasa percaya diri saat menggunakan Moisturizer Skintific			4		19		42		35			4.08
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i>												4.08

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian mengenai variabel *brand image* dengan rata - rata skor 4.08 yang berada pada kategori “tinggi”. Dimana indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator nomor 3 dengan nilai 4.25 dan indikator dengan nilai terendah dari indikator lainnya yaitu indikator nomor 1 dengan nilai 3.97, hal ini memperkuat bahwa semakin tinggi skor variabel *brand image* tersebut.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Online Review Customer*

Variabel *Online Review Customer* pada penelitian ini diukur melalui 6 indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden terhadap variabel online review customer berdasarkan kategorinya diperoleh sebagai berikut :

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Waktu mengulas Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya			2		22		46		30			4.04
Substansi Waktu mengulas Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna untuk pelanggan			4		14		49		33			4.11
Waktu mengulas Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya			2		16		43		39			4.19

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Waktu mengulas terkait banyaknya penggunaan Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat	1		2		18		47		32			4.07
Waktu mengulas terkait penilaian Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi			2		21		41		37			4.14
Secara keseluruhan Waktu mengulas terkait Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat			3		13		43		41			4.22
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel <i>Online Review Customer</i>												4.12

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian mengenai variabel online review customer dengan rata - rata skor 4.12 yang berada pada kategori “tinggi”. Dimana indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator nomor 6 dengan nilai 4.22 dan indikator dengan nilai terendah dari indikator lainnya yaitu indikator nomor 1 dengan nilai 4.04, hal ini memperkuat bahwa semakin tinggi skor variabel online review customer tersebut.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust

Variabel Brand Trust pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden terhadap variabel brand Trust berdasarkan kategorinya diperoleh sebagai berikut :

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kepercayaan saya terhadap merek Skintific Moisturizer			2		15		48		34			4.13
Saya mengandalkan merek Skintific untuk kebutuhan wajah saya (Moisturizer)			4		21		43		32			4.03
Saya meyakini Skintific ialah merek yang jujur			1		25		43		31			4.04
Saya merasakan keamanan penggunaan pada merek Skintific terutama Moisturizer nya			1		18		45		36			4.16
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel <i>Brand Trust</i>												4.09

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian mengenai variabel brand trust dengan rata - rata skor 4.09 yang berada pada kategori “tinggi”. Dimana indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator nomor 4 dengan nilai 4.16 dan indikator dengan

nilai terendah dari indikator lainnya yaitu indikator nomor 2 dengan nilai 4.03, hal ini memperkuat bahwa semakin tinggi skor variabel brand trust tersebut.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty

Variabel Brand Loyalty pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator.

Hasil skoring terhadap tanggapan responden terhadap variabel brand loyalty berdasarkan kategorinya diperoleh sebagai berikut:

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Saya dalam beberapa waktu terakhir setia menggunakan Moisturizer Skintific	2		5		26		42		25			3.83
Saya merasa cocok dengan harga yang ditawarkan pada Moisturizer Skintific	1		8		24		42		25			3.82
Saya puas setelah menggunakan Moisturizer Skintific			1		16		41		42			4.24
Saya menyukai Moisturizer Skintific, bahkan akan merekomendasikan pada orang lain			3		20		42		35			4.09

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Σ	Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan Moisturizer Skintific	1		7		23		43		26			3.86
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel Brand Loyalty												3.96

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian mengenai variabel brand loyalty dengan rata - rata skor 3.96 yang berada pada kategori “tinggi”. Dimana indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator nomor 3 dengan nilai 4.24 dan indikator dengan nilai terendah dari indikator lainnya yaitu indikator nomor 5 dengan nilai 3.86, hal ini memperkuat bahwa semakin tinggi skor variabel brand loyalty tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk melihat kevalidan atau keabsahan dari suatu instrumen yang akan digunakan untuk penelitian. Jika suatu data dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti maka data tersebut dapat dikatakan valid. Data akan dianggap valid jika r hitung $>$ daripada r tabel dan nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X.1.1	0.665	0.196	VALID
	X.1.2	0.693	0.196	VALID
	X.1.3	0.657	0.196	VALID
	X.1.4	0.710	0.196	VALID
Online Riview Customers (X ₂)	X.2.1	0.665	0.196	VALID
	X.2.2	0.762	0.196	VALID
	X.2.3	0.738	0.196	VALID
	X.2.4	0.637	0.196	VALID
	X.2.5	0.726	0.196	VALID
	X.2.6	0.699	0.196	VALID
Brand Trust (Y ₁)	Y.1.1	0.619	0.196	VALID
	Y.1.2	0.684	0.196	VALID
	Y.1.3	0.655	0.196	VALID
	Y.1.4	0.686	0.196	VALID
Brand Loyalty (Y ₂)	Y.2.1	0.655	0.196	VALID
	Y.2.2	0.625	0.196	VALID
	Y.2.3	0.709	0.196	VALID
	Y.2.4	0.717	0.196	VALID
	Y.2.5	0.693	0.196	VALID

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada setiap variabel penelitian yaitu Brand Image (X₁) Online Review

Customer (X_2), Brand Loyalty (Y_1), Brand Trust (Y_2), memiliki Rhitung lebih besar dari Rtabel pada signifikasi 5% dan $N = 100$, diperoleh Rtabel sebesar 0.196. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran konsistensi struktural atau variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan reliabilitas. Jika jawaban responden terhadap kusioner berubah atau tetap konsisten dari waktu ke waktu, kusioner disebut valid atau reliabel menurut uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Hanya 100 responden dalam penelitian ini yang menjadi sasaran uji reliabilitas, dengan hasil :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.844	0.60	<i>Reliabel</i>
Online Riview Customers (X_2)	0.888	0.60	<i>Reliabel</i>
Brand Trust (Y_1)	0.859	0.60	<i>Reliabel</i>
Brand Loyalty (Y_2)	0.832	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menggambarkan variabel brand image, online review customers, brand loyalty, brand trust memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . artinya setiap variabel penelitian *reliabel*.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas data populasi. Hasil uji normalitas yang baik adalah bentuk distribusi normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas. Jika nilai signifikansinya $> 5\%$ atau $> 0,05$ dapat digunakan untuk menentukan residual berdistribusi normal tidaknya.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Pertama
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68876839
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan variabel dependen Brand Trust pada Konsumen Mouisturizer

Skintific di Semarang memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha - 0.05$ yaitu 0.200. hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.06368389	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.060	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.365 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.352
		Upper Bound	.377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan variabel dependen Brand Loyalty pada Konsumen Mouisturizer Skintific di Semarang dengan metode kolmogorov smirnov yaitu diketahui nilai signifikan pada awalnya 0.042 tetapi setelah dilakukanya teknik penyebuhan

menggunakan monte carlo signifikansi menjadi $0.365 > 0.05$, sehingga nilai residual berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen jadi uji multikolinearitas untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen(bebas) atau tidak .Dalam model regresi yang baik,seharusnya tidak ada terjadi korelasi diantara variabel independen yang akan diteliti. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari *Variance Inflation*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.217	1.201		2.678	.009		
	BRAND IMAGE	.467	.088	.487	5.315	.000	.536	1.864
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	.222	.062	.329	3.597	.001	.536	1.864

a. Dependent Variable: BRAND TRUST

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, dengan variabel Brand Trust pada Konsumen Mouisturizer Skintific di Semarang terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.184	1.529		.120	.904		
	BRAND IMAGE	.123	.123	.093	1.000	.320	.415	2.407
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	.171	.081	.185	2.111	.037	.473	2.113
	BRAND TRUST	.820	.125	.600	6.578	.000	.436	2.292

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, dengan variabel Brand Loyalty pada Konsumen Mouisturizer Skintific di Semarang terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya

heteroskedasitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Data yang baik disebut dengan data yang tidak terjadi heteroskedasitas karena diidentifikasi tidak adanya korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga data tidak menyebabkan kesalahan. Uji heteroskedastisitas juga bisa menggunakan uji statistik Glejser dilakukan dengan melihat masing – masing variabel independen memiliki nilai sig > alpha 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	sig	Nilai Kritis	Hasil
Brand Image	0.923	>0.05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Online Review Customers	0.556	>0.05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel Brand Image, Online Review Customers. Dapat dilihat masing – masing variabel bebas memiliki nilai sig > 00,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti tidak terjadi heteroskedasitas dan variabel dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

4.2.4 Pengujian analisis Data

4.2.4.1 Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang dipakai pada penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda. Pada analisis regresi linear berganda menghitung

besarnya pengaruh secara kuantitatif berdasarkan suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda menjadi teknik statistik yang dipakai menguji terdapat tidaknya pengaruh brand image, online review customer terhadap brand loyalty melalui brand trust (studi kasus pada konsemen moisturizer skintific di semarang). Dari *output* analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda menjadi sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.217	1.201		2.678	.009
	BRAND IMAGE	.467	.088	.487	5.315	.000
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	.222	.062	.329	3.597	.001

a. Dependent Variable: BRAND TRUST

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel brand image, online review customer sebagai berikut :

$$Y = 0.487 X_1 + 0.329 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Brand Trust

e : Konstanta

X_1 : Brand Image

X_2 : Online Review Customers

b_1 : Koefisien Regresi Variabel Brand Image

b_2 : Koefisien Regresi Variabel Online Review Customer

hasil dari persamaan regresi linear berganda disimpulkan :

- a. b_1 (nilai koefisien Brand Image) sebesar 0.487 berarti variabel brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust, artinya jika brand image semakin baik maka diikuti peningkatan brand Trust.
- b. b_2 (nilai koefisien Online Review Customer) sebesar 0.329 berarti variabel Online Review Customer memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust, artinya jika Online Review Customer meningkat maka diikuti peningkatan brand trust.

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	1.529		.120	.904
	BRAND IMAGE	.123	.123	.093	1.000	.320
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	.171	.081	.185	2.111	.037
	BRAND TRUST	.820	.125	.600	6.578	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel brand image, online review customers, dan brand trust sebagai berikut :

$$Y = 0.093 X_1 + 0.185 X_2 + 0.600 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Brand Loyalty

e : Konstanta

X₁ : Brand Image

X₂ : Online Review Customers

Y₁ : Brand Trust

b₁ : Koefisien Regresi Variabel Brand Image

b₂ : Koefisien Regresi Variabel Online Review Customers

b₃ : Koefisien Regresi Variabel Brand Trust

Hasil dari persamaan regresi linear berganda disimpulkan :

- a. b₁ (nilai koefisien Brand Image) sebesar 0.093 berarti variabel brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty, artinya jika brand image semakin baik maka diikuti peningkatan brand loyalty.
- b. b₂ (nilai koefisien Online Review Customer) sebesar 0.185 berarti variabel Online Review Customer memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty, artinya jika Online Review Customer meningkat maka diikuti peningkatan brand loyalty.

c. b_3 (nilai koefisien Brand Trust) sebesar 0.600 berarti variabel brand trust memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty, artinya jika brand trust meningkat maka diikuti peningkatan brand loyalty.

4.3.4.2 Hasil Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (variabel bebas) terhadap (Y). Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Standart Coefficients Beta	T tabel	Sig.	Kesimpulan
Model 1					
H1	Brand Image ➡ Brand Trust	0.487	2.678	0.000	H1 Diterima
H2	Online Review Customer ➡ Brand Trust	0.329	2.678	0.001	H2 diterima
Model 2					
H3	Brand Image ➡ Brand Loyalty	0.093	0.120	0.320	H3 Ditolak
H4	Online Review Customer ➡ Brand Loyalty	0.185	0.120	0.037	H4 Diterima
H5	Brand Trust ➡ Brand Loyalty	0.600	0.120	0.000	H5 Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. **Hipotesis 1** : Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.315 dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust” **Diterima**
2. **Hipotesis 2** : Online Review Customers menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.597 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Online Review Customers berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust” **Diterima**
3. **Hipotesis 3** : Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.000 dengan nilai signifikansi sebesar $0.320 > 0.05$ dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty” **Ditolak**
4. **Hipotesis 4** : Online Review Customers menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.111 dengan nilai signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$ dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Online Review Customers berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty” **Diterima**
5. **Hipotesis 5** : Brand Trust menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.578 dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ dengan demikian hipotesis 5

yang menyatakan “Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty” **Diterima**

4.2.4.3 Hasil Uji F

Uji simultan atau Uji F akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama atau simultan akan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini sering disebut dengan pengujian signifikansi keseluruhan terhadap regresi yang ingin menguji apakah Y secara linear berhubungan dengan X. Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan hasilnya berikut:

- a. $H_0 = 0,05$ variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. $H_1 \neq 0,05$ variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.698	2	182.349	62.647	.000 ^b
	Residual	282.342	97	2.911		
	Total	647.040	99			

a. Dependent Variable: BRAND TRUST

b. Predictors: (Constant), ONLINE REVIEW CUSTOMER, BRAND IMAGE

*Sumber : Data primer
diolah, 2024*

Dari data diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image (X_1), online Review Customers (X_2), secara simultan terhadap Brand Trust (Y_1) dengan demikian model regresi pada penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model peneliti.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.820	3	263.273	59.945	.000 ^b
	Residual	421.620	96	4.392		
	Total	1211.440	99			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, ONLINE REVIEW CUSTOMER, BRAND IMAGE

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari data diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image (X_1), online Review Customers (X_2), Brand Trust (Y_1) secara simultan terhadap Brand Brand Loyalty (Y_2) dengan demikian model regresi pada penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model peneliti.

4.2.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) terutama digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Jika nilai koefisien mendekati satu, maka

variabel independen dikatakan berepengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditampilkan pada kolom *adjusted R-square*, yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.706

a. Predictors: (Constant), ONLINE REVIEW CUSTOMER, BRAND IMAGE

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* sebesar 0.555 atau 55.5% hal ini menunjukkan bahwa brand trust mampu memprediksi dan menjelaskan nilai kedua variabel bebas yaitu brand image (X_1), online review customer (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 44.5% brand trust pada konsumen moisturizer skintific di semarang dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.641	2.096

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, ONLINE REVIEW CUSTOMER, BRAND IMAGE

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* sebesar 0.641 atau 64.1% hal ini menunjukkan bahwa brand *loyalty* dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu brand image (X_1), online review customers (X_2), Brand Trust (Y_1). Sedangkan sisanya sebesar 35.9% brand *Loyalty* pada konsumen moisturizer skintific di semarang dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), “brand image bisa positif atau negatif, tergantung persepsi seseorang terhadap merek tersebut.” (Qurbani & Pasaribu, 2019). Brand image dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu

(Firmansyah, 2019). Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel brand image yaitu pada indikator corporate image sebagai X.1.3 menyatakan “Menurut saya, citra perusahaan Moisturizer Skintific terpercaya di mata umum.” memiliki nilai rata – rata 4.25 dengan kategori sangat tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada varaibel brand image yaitu pada indikator uniqueness (keunikan) sebagai X.1.1 menyatakan “Menurut saya, Moisturizer Skintific merupakan jenis skincare yang memiliki kekhasan (keunikan) tersendiri” memiliki nilai rata – rata 3.97 dengan kategori tinggi.

Dengan hasil jawaban para responden tersebut dapat memperkuat bahwa Brand Image merupakan suatu hal yang utama bagi perusahaan yang menjual berbagai produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image suatu produk maka akan berdampak juga pada brand trust pada konsumen moisturizer skintific di semarang.

4.3.2 Pengaruh Online Review Customers Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

Menurut Almana & Mirza, (2013) online review customer di gunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online review customer juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan mekanisme untuk feedback yang di berikan konsumen,dan rekomendasi pada platform belanja online. Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini

menunjukkan nilai tertinggi pada variabel online review customer yaitu pada indikator comprehensiveness of online reviews sebagai X.2.6 menyatakan “Secara keseluruhan Waktu mengulas terkait Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya” memiliki nilai rata – rata 4.22 dengan kategori sangat tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada variabel online review customer yaitu pada indikator usefulness of online review sebagai X.1.1 menyatakan “Waktu mengulas Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya” memiliki nilai rata – rata 4.04 dengan kategori tinggi.

Dengan hasil jawaban para responden tersebut dapat memperkuat bahwa Online Review customer merupakan suatu hal yang utama bagi perusahaan yang menjual berbagai produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand online review customer moisturizer skintific di Semarang.

4.3.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Seperti penjelasan Rizan et al. (2012), loyalitas merek mengacu pada keterikatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan dapat tetap menggunakan merek tertentu karena tautan ini. Namun, jika harga suatu merek atau karakteristik lainnya berubah, selalu ada pilihan untuk beralih ke merek baru. Kecenderungan pelanggan untuk mengabdikan atau merasa terhubung dengan merek tertentu dikenal sebagai loyalitas merek. Akibatnya, masyarakat ragu untuk menukar atau berpindah ke merek barang lain. (Fatikhyaid et al.,

2016). Berdasarkan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel brand trust yaitu pada indikator merek ini aman sebagai Y.1.4 menyatakan “Saya menyukai Moisturizer Skintific, bahkan akan merekomendasikan pada orang lain” memiliki nilai rata – rata 4.6 dengan kategori tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada variabel brand trust yaitu pada indikator saya mengandalkan merek ini Y.1.2 menyatakan “Saya merasa cocok dengan harga yang ditawarkan pada Moisturizer Skintific” memiliki nilai rata – rata 4.03 dengan kategori tinggi.

Dengan hasil jawaban para responden tersebut dapat memperkuat bahwa brand loyalty merupakan suatu hal yang utama bagi perusahaan yang menjual berbagai produk. Maka dari itu pada brand trust pada konsumen moisturizer skintific di Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini secara ilmiah dilakukan guna menganalisa pengaruh Brand Image, Online Review Customer Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand trust (Studi Kasus Pada Konsumen Mouisturizer Skintific di Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 konsem Mouisturizer Skintific di Semarang yang berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli produk moisturizer skintific minimal 3kali. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan hasil yang mempengaruhi menganalisa pengaruh Brand Image, Online Review Customers Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand trust (Studi Kasus Pada Konsumen Mouisturizer Skintific di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Trust memiliki nilai terbesar diantara variabel bebas lainnya dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen moisturizer skintific.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Brand Loyalty pada konsumen moisturizer skintific. Hal ini membuktikan bahwasanya brand image menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi para konsumen pengguna moisturized skintific.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel online review customers berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen

moisturizer skintific. Hal ini membuktikan bahwasanya online review customers menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi para konsumen pengguna moisturized skintific.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust pada konsumen moisturizer skintific. Hal ini membuktikan bahwasanya brand image menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan dan sebagai pertimbangan bagi para konsumen pengguna moisturized skintific.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online review customers berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada konsumen moisturizer skintific. Hal ini membuktikan bahwasannya online review customers menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi para konsumen pengguna moisturized skintific.

5.2 Implikasi Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka implikasi manajemen penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Variabel Brand Image, pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel brand image yaitu pada indikator corporate image sebagai X.1.3 menyatakan “Menurut saya, citra perusahaan Moisturizer Skintific terpercaya di mata umum.” memiliki nilai rata – rata 4.25 dengan kategori sangat tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada variabel brand image

yaitu pada indikator uniqueness (keunikan) sebagai X.1.1 menyatakan “Menurut saya, Moisturizer Skintific merupakan jenis skincare yang memiliki kekhasan (keunikan) tersendiri” memiliki nilai rata – rata 3.97 dengan kategori tinggi. Dilihat dari rata – rata nilai tertinggi dan terendah maka peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik di mata para konsumennya serta kualitas yang didapatkan sehingga produk dapat bersaing dengan produk lainya yang sejenis agar meningkatkan brand loyalty pada produk moisturized skintific.

2. Variabel Online Review Customer, pada penelitian ini menunjukkan. nilai tertinggi pada variabel online customer review yaitu pada indikator comprehensiveness of online review sebagai X.2.6 menyatakan “Secara keseluruhan Waktu mengulas terkait Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya” memiliki nilai rata – rata 4.22 dengan kategori sangat tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada variabel online customer review yaitu pada indikator usefulness of online review sebagai X.1.1 menyatakan “Waktu mengulas Moisturizer Skintific oleh konsumen sangat berguna bagi saya” memiliki nilai rata – rata 4.04 dengan kategori tinggi. Dilihat dari rata – rata nilai tertinggi dan terendah peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar online review customer untuk menarik perhatian konsumen agar meningkatkan brand loyalty pada produk moisturized skintific.

3. Variabel brand loyalty , pada penelitian ini menunjukkan nilai tertinggi pada variabel brand trust yaitu pada indikator merek ini aman sebagai Y.1.4 menyatakan “Saya menyukai Moisturizer Skintific, bahkan akan merekomendasikan pada orang lain” memiliki nilai rata – rata 4.6 dengan kategori tinggi, kemudian pada indikator dengan nilai terendah pada variabel brand trust yaitu pada indikator saya mengandalkan merek ini Y.1.2 menyatakan “Saya merasa cocok dengan harga yang ditawarkan pada Moisturizer Skintific” memiliki nilai rata – rata 4.03 dengan kategori tinggi. Dilihat dari rata – rata nilai tertinggi dan terendah peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan brand loyalty untuk menarik daya beli konsumen agar meningkatkan brand trust pada produk moisturized skintific.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang akan mendatang, disarankan penelitian ini bisa dijadikan referensi serta dapat dikembangkan dengan mengidentifikasi variabel – variabel lainnya (Kualitas produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kemudahan Berbelanja, dan lain sebagainya) yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan khusus di Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung ke konsumen di daerah lain dengan

karakteristik pasar yang berbeda. Perbedaan budaya dan preferensi konsumen di kota lain dapat mempengaruhi hasil penelitian.

2. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen moisturizer Skintific di Semarang yang mungkin tidak sepenuhnya representatif dari seluruh populasi konsumen merek tersebut. Ukuran sampel yang terbatas dapat mempengaruhi keakuratan hasil dan generalisasi temuan.
3. Penelitian ini fokus pada brand image, online review, brand trust, dan brand loyalty, namun tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman layanan pelanggan.
4. Konsumen dan tren pasar cenderung berubah seiring waktu. Hasil penelitian ini mungkin mencerminkan kondisi saat ini dan tidak mempertimbangkan perubahan dalam brand image, online review, atau brand loyalty di masa depan.

5.4 Agenda penelitian mendatang

Dalam agenda penelitian mendatang, beberapa langkah strategis perlu diambil untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh brand image, online review, dan brand trust terhadap brand loyalty. Pertama, perluasan geografis dari studi ini akan menjadi fokus utama, dengan melakukan penelitian serupa di berbagai kota besar di Indonesia untuk membandingkan hasil dan mengidentifikasi perbedaan regional dalam pengaruh variabel-variabel tersebut.

Selanjutnya, penyertaan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman layanan pelanggan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty. Pendekatan kualitatif, melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus, juga penting untuk memahami persepsi dan motivasi konsumen yang tidak selalu terungkap melalui metode kuantitatif. Penelitian longitudinal akan dilakukan untuk memantau perubahan brand loyalty dan brand trust dalam jangka panjang, memberikan wawasan mengenai evolusi hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Selain itu, analisis media sosial akan membantu mengkaji peran platform ini dalam membentuk brand image dan brand trust serta dampaknya terhadap brand loyalty. Perbandingan dengan merek kompetitor akan dilakukan untuk mengevaluasi posisi Skintific di pasar dan mengidentifikasi keunggulan atau kelemahan relatif. Uji coba strategi pemasaran akan dikembangkan untuk meningkatkan brand trust dan loyalty, dan efeknya akan diukur melalui survei atau data penjualan. Terakhir, analisis perilaku konsumen akan digunakan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi brand loyalty dan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan ulasan online. Dengan langkah-langkah ini, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arsi, A., & HERIANTO, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m3qxs>
- Azis, H. (2019). *Validitas, reliabilitas, Praktikalitas Dan Efektifitas Bahan Ajar Cetak Meliputi Handout, Modul Dan Buku*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fcx9e>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bima, M., Febrianti, A. Z., Istiqamah, N. A., Hakim, T. I. M. R., & Nurhayati, C. (2024). KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN GENERASI MILENIAL MADURA DALAM PEMBELIAN ONLINE: EFEK ONLINE PRODUCT CUSTOMER ASSESSMENT. *Brilian Dinamis Akuntansi Audit*, 6(2).
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Budiwati, M., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction Pada Produk Komestika. *Petra Business and Management Review*, 1(2).

- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). *Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Caroline, O. (2018). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction pada merek Imaparts. *Agora*, 6(1).
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Damayanti, D. D. (2023). LITERATUR REVIEW BRAND LOYALTY MELALUI BRAND COMMUNITY ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 202–213.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613–627.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Faradisa, N. A. (2019). *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce Di FE UII)*.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.

- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022a). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022b). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 6(2).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Garay, L. (2019). # Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34.
- Haryono, S., Sulistyono, B. A., & Putra, A. D. (2021). Pembukaan Usaha Sabun Cair Dan Teknik Pemasaran Berbasis Online. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24.

- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nasution, A. F. (2023a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Nasution, A. F. (2023b). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 16–25.
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 16–25. www.fe.unisma.ac.id
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (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. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Coference*, 2(July), 549–556.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Coference*, 2(July), 549–556.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.

- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *pengaruh brand image Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek*. 10(12), 1305–1324.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *pengaruh brand image Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek*. 10(12), 1305–1324.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE TIME AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rachbini, W. (2018). The Impact of Service Brand Evaluation, Customer Engagement on Brand Trust and Brand Loyalty—Study on Culinary Business as Part of Creative Economy Industry in Indonesia. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 9(1), 2018.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Riorini, S. V. (2017). Peran Brand Loyalty Sebagai Mediator Antara Brand Love Dan Brand Trust Konsumenusaha Jasa Perjalanan Wisata. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 55–70.
- Risky, E., & Heriyanto, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5.
- RIYANTINI, D. L., SUSILAWATI, M., & SARI, K. (2014). PENERAPAN REGRESI AKAR LATEN DALAM MENANGANI MULTIKOLINEARITAS PADA MODEL REGRESI LINIER BERGANDA. *E-Jurnal Matematika*, 3(1), 8. <https://doi.org/10.24843/MTK.2014.v03.i01.p060>

- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Rizal, S. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek pada Produk Kesehatan K-Link di Kota Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 85. <https://doi.org/10.35870/emt.v3i2.112>
- Rizal, S. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek pada Produk Kesehatan K-Link di Kota Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 85. <https://doi.org/10.35870/emt.v3i2.112>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16–22.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sembiring, E. A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(1), 69–77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.1.1.2019.69-77>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.

- Soekotjo, E. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DND PET DI MARKETPLACE SHOPEE*.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaha, I. F. (2023). *ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB?: Survei Pada Konsumen Moisturizer Whitelab di TikTok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. *Konferensi Internasional Tentang Etika Bisnis. Bandung: Sekolah Bisnis Dan Manajemen ITB*.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
- Wulandari, N. M. R. N. I. K. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Zahra, N. F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Brand Image , Online Review , Dan Perceived Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Di. *Manajemen Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–10.
- Zahra, N. F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Brand Image , Online Review , Dan Perceived Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Di. *Manajemen Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–10.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.