

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK *FACE WASH* MEREK WARDAH DI SURABAYA

Elisabeth Veronique Dendeng

manage.elisabeth.v.18@ukwms.ac.id

Lena Ellitan*)

lena@ukwms.ac.id

Yuliasti Ika Handayani

yuliasti@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2 Maret 2023

Revised: 4 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

*) *corresponding author:*

lena@ukwms.ac.id

Key words:

Brand Trust, Product Quality,

Brand Loyalty, Brand Image

ABSTRACT

The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The tool used is a questionnaire. The sample used was 200 respondents, namely consumers of face wash products in Surabaya. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL program.

The results of the study prove that brand image has a significant effect on brand loyalty, product quality has a significant effect on brand trust, brand image does not have a significant effect on brand loyalty, product quality does not have a significant effect on brand loyalty, brand trust does not have a significant effect on brand loyalty, and brand image does not significant effect to brand loyalty through brand trust, and product quality does not significant effect to brand loyalty through brand trust.

DOI: [10.33508/jumma.v12i1.4710](https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710)

PENDAHULUAN

Saat ini polusi udara merupakan masalah lingkungan dan kesehatan global yang semakin mengkhawatirkan. Beberapa jenis polusi udara dihasilkan secara alami seperti kebakaran hutan, letusan gunung berapi, badai debu, dan lain-lain. Sedangkan yang menjadi penyebab utama emisi polutan kimia ke atmosfer yaitu aktivitas antropogenik atau aktivitas manusia (Kampa & Castanas, 2008).

Kulit menjadi organ terbesar dari tubuh manusia serta batas antara lingkungan dan organisme, tidak heran jika kulit menjadi salah satu target utama polutan udara. Polusi udara memiliki efek yang cukup besar pada kulit manusia, dan secara umum diterima bahwa setiap polutan memiliki dampak toksikologi yang berbeda terhadapnya. Oleh sebab itu, di jaman yang semakin modern ini masyarakat khususnya perempuan menjadi lebih memperhatikan kulitnya.

Perawatan merupakan hal yang penting dilakukan oleh semua orang. Tidak hanya perempuan, laki-laki juga harus melakukan perawatan agar kulit tetap sehat dan ternutrisi. Salah satu perawatan yang sering dilakukan adalah perawatan kulit wajah. Merawat wajah dapat dilakukan dengan mudah dan tidak menghabiskan banyak waktu. Yang umum dilakukan untuk merawat kulit wajah yaitu dengan cuci muka menggunakan sabun cuci muka atau *face wash*, menggunakan toner, serum, masker, *scrub*, dan lain sebagainya. Merawat wajah dengan melakukan step-step tersebut disebut juga sebagai rangkaian *skincare* yang biasanya dilakukan rutin setiap pagi dan malam hari.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image (BI)

Menurut Setiadi dan Ekawati (2019), *brand*

Image adalah gambaran dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek suatu produk. *Brand image* merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen mengenai apa yang konsumen dengar atau melihat suatu merek dari suatu *brand*. *Brand image* adalah elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis.

Konsumen dominan membuat *brand image* sebagai salah satu patokan sebelum konsumen membeli suatu produk, dari situlah perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang dapat mampu memberikan manfaat ataupun kebutuhan konsumen secara menarik dan *positive vibes* dari suatu merek produk (Fouratama & Arifin, 2018). terlepas dari strategi pemasaran perusahaan, tujuan utama dari kegiatan pemasaran untuk pemasar ialah untuk mempengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen mengenai merek yang ingin ia beli, dengan menggunakan citra merek di benak konsumen dan merangsang akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya atas merek tersebut, serta dapat memaksimalkan pangsa pasar (Zhang, 2015).

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:72) terdiri dari 4 yaitu:

1. Atribut merek
Fitur yang menjadi ciri produk atau layanan bersifat deskriptif. Karakteristik ini dapat mencakup bagaimana konsumen memandang produk atau layanan yang terlibat dalam proses pembelian.
2. Manfaat merek
Nilai pribadi dari konsumen yang berkaitan dengan produk, seperti persepsi konsumen tentang keunggulan suatu produk.
3. *Favourability of brand*
Menunjukkan apakah merek tersebut disukai oleh audiens. Dibentuk oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. *Uniqueness of Brand*

Menunjukkan kekuatan perusahaan yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen untuk membuat mereka tertarik pada produk atau layanan.

Product Quality (PQ)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 249), *product quality* adalah karakteristik suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara eksplisit atau implisit. *Product quality* yang baik pasti akan memuaskan pelanggan. Jika produsen dapat mempertahankan ini, itu akan memberikan keuntungan finansial dan loyalitas pelanggan. Kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat, kegunaan dan fungsi produk. Konsumen dapat langsung mengevaluasi dan merasakan kualitas produk. Produk berkualitas yang memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen juga dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan. Indikator yang dapat diukur dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) antara lain:

1. Kemudahan, biarkan konsumen merasakan kemudahan yang diberikan oleh produk.
2. Keandalan/kemajuan, konsumen merasakan kemajuan suatu produk dan menjadi produk yang terpercaya.
3. Kesan kualitas/*perceived quality*, keseluruhan persepsi kualitas dan keunggulan merek oleh konsumen.
4. Ketahanan/*durability*, manfaat produk dalam kondisi normal atau tekanan.
5. Desain/*design*, jumlah fitur yang berkaitan dengan penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Brand Trust (BT)

Trust merupakan dasar suatu bisnis, menciptakan *brand trust* merupakan suatu cara untuk mencari dan mempertahankan konsumen. Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kemauan konsumen untuk percaya dan mau mengandalkan penjual dalam kondisi apapun karena konsumen berekspektasi kalau

merek akan menepati janjinya. *Brand trust* merupakan bagian dari nilai suatu merek yang dapat meningkatkan konsumen dan dapat menyebarkan rasa aman yang dapat timbul berdasarkan hubungan konsumen dengan merek-merek yang ia percaya dan bertanggung jawab atas kualitas yang diberikan. (Shin *et al.*, 2016). Kepercayaan mengaitkan kemauan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena mereka yakin bahwa partnernya akan memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan dan harapan akan kata janji dapat dipercaya. Indikator *brand trust* menurut (Lassoued dan Hobbs, 2015), yaitu:

1. Kredibilitas merek, yaitu informasi produk yang terkandung dalam merek dapat dipercaya, dan diharapkan dapat menciptakan citra dan nilai merek yang tinggi.
2. Kompetensi merek, yang dapat dikembangkan melalui penggunaan produk secara langsung atau dari mulut ke mulut. Kesadaran atas kompetensi merek akan terlihat dari pemahaman dan perasaan bahwa produk tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kebaikan merek, merupakan niat dari perusahaan kepada konsumen terlihat dari manfaat produk yang dirasakan oleh konsumennya.
4. Reputasi merek, suatu merek tentunya akan berusaha memberikan produk yang berkualitas, konsumen akan bersedia membayar harga yang tinggi demi mendapatkan manfaat atau kualitas yang sama tingginya.

Brand Loyalty (BL)

Brand loyalty didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen berulang kali membeli produk yang sama. Konsumen yang loyal tentu saja dapat didasarkan pada kepuasan konsumen pada saat ia menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand loyalty* adalah kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dimasa depan walaupun terdapat situasi atau kondisi yang

memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Sedangkan Sciffman dan Wisenblit (2015) mengatakan *brand loyalty* adalah memperlihatkan konsumen yang melakukan pembelian tanpa melihat alternative lain. Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) indikator untuk mengukur *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku atau Kebiasaan
Loyalitas merek terbentuk karena adanya pola pembelian konsumen yang telah menjadi kebiasaan.
2. *Liking the brand*
Konsumen loyal karena menyukai merek dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. Rekomendasi
Konsumen yang menyukai sebuah brand akan dengan sengaja atau tidak sengaja merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Komitmen
Konsumen segan beralih ke merek lain karena sudah komitmen dengan merek yang dipakai sejak awal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Wijaya dan Dharmayanti (2014) menjelaskan adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan Alhaddad (2015) membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *brand trust*. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, dimana konsumen yakin bahwa produk dapat memenuhi janjinya dan merek tersebut dapat mementingkan kepentingan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan *brand image* yang kuat dan disukai dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli merek tertentu karena *brand image* meningkatkan keyakinan kepercayaan mereka (Zebuah, 2018). Dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Trust

Chandio *et al.* (2015) dalam penelitiannya, menemukan hasil positif dan signifikan antara *product quality* dan *brand trust*. Demikian juga Dewi dan Yasa (2019), dalam penelitian yang mereka lakukan di bidang perbankan, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Product quality* merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan persaingan. Terkait kualitas, situasi pelanggan yang semakin kritis memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan perusahaan tidak merasakan kecewa dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan mendapatkan kepercayaan yang penuh dari pelanggan. Wang dkk. (2012) dalam penelitiannya meneliti pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*, diperoleh hasil yang positif dan signifikan untuk makanan organik di Taiwan. Studi lain dari salah satu rumah sakit di India menemukan bahwa *product quality* yang dirasakan akan menimbulkan rasa percaya pada merek (Kumar, 2013). Dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Habibullah (2017) membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai dampak terhadap *brand loyalty*. *Brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk dan konsumen memiliki akan cenderung memilih produk dengan tingkat popularitas yang tinggi, sehingga perusahaan dengan citra yang baik akan lebih menggait pelanggan yang dapat menumbuhkan *brand loyalty*. Fatema dkk. (2013) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada layanan perbankan. Beberapa literatur menunjukkan interaksi antara kesadaran

merek, *brand image* dan *brand loyalty* (Martinez *et al.*, 2014; Sasmita dan Suki, 2015, Aberdeen *et al.*, 2016, Chinomona, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Product quality merupakan faktor penting dalam manajemen bisnis, baik dalam bidang akademik maupun komersial. Perusahaan yang memiliki *product quality* yang baik dan terus konsisten akan menumbuhkan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan atau merek tertentu. *Product quality* juga dianggap sebagai salah satu faktor pendukung *brand loyalty*. Nadeem dan Rizwan (2016) meneliti dampak produk terhadap *product quality* dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *product quality* sangat berkorelasi dengan *brand loyalty* dan memiliki hubungan positif dan sangat signifikan. Peningkatan atau penurunan *product quality* akan menyebabkan peningkatan atau penurunan *brand loyalty* (Nadeem & Rizwan 2016). Selain itu, Chinomana dan Maziriri (2017) juga menemukan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Penelitian Alhaddad (2015) berjudul *perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty* membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kaitan antara *brand trust* dan *brand loyalty* telah ditemukan dalam Khan dan Rahman (2016). Selain itu, Alhaddad (2015) dengan judul "A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty" menjelaskan bahwa hipotesis ketiga yaitu *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis

dalam penelitian ini adalah:

H5: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

Menurut hasil penelitian Song dkk (2018) mengkonfirmasi bahwa *brand image* merupakan variabel yang penting dalam menumbuhkan loyalitas melalui kepercayaan, bahwa *brand image* yang menarik dapat berpengaruh positif signifikan pada *brand loyalty* melalui *brand trust*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat lebih disukai oleh konsumen dan mendapatkan kepercayaan yang lebih daripada merek lainnya sehingga akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2021) membuktikan bahwa *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

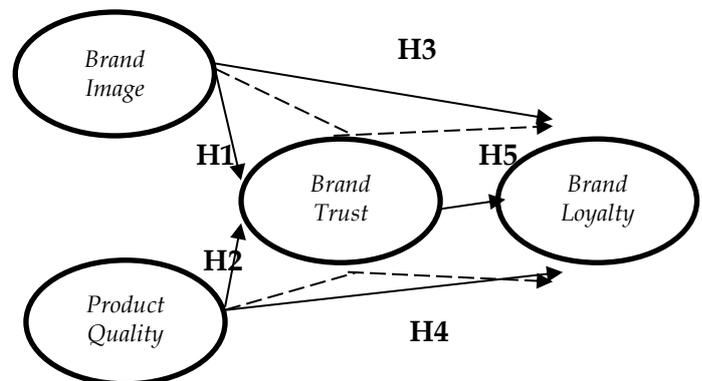
H6: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

Syarifah dan Ali (2020) mengatakan bahwa ada hubungan yang saling mempengaruhi antara *product quality*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Perusahaan yang memiliki suatu produk yang baik dan berkualitas akan lebih dipercaya oleh konsumen karena konsumen akan merasa diuntungkan dengan kualitas yang diberikan sepadan dengan apa yang dibayarkan sehingga akan ada kecenderungan bagi konsumen untuk membeli produk itu kembali dan muncul loyalitas terhadap merek tersebut. *Product quality* yang baik akan membuat konsumen mempercayai merek tertentu dan akan menumbuhkan *brand loyalty*. Samuel dan Claranita (2020) membuktikan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

Model penelitian



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, diantaranya adalah *product quality*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Penelitian kausal ditunjukkan untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *brand image* dan *product quality* dengan *customer loyalty*.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi ialah wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Oleh karena itu populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua yang pernah membeli atau menggunakan produk *face wash* merek Wardah.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang memungkinkan responden menilai pernyataan yang dibuat pada variabel yang sudah ditentukan.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Yang

bertujuan untuk tujuh hopotesis yang diuji, yang ditentukan dengan metode SEM dari LISREL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	3,547	Setuju
2	<i>Product Quality</i>	3,427	Setuju
3	<i>Brand Trust</i>	3,605	Setuju
4	<i>Brand Loyalty</i>	3,663	Setuju

Sumber: Hasil analisis (2022)

Brand image, pernyataan yang nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu "Saya merasa produk *face wash* Wardah memiliki fitur-fitur yang mencirikan dirinya sehingga mudah diingat oleh konsumen", nilai *mean* 3,595 dan standart deviasi 0,9929. Rata-rata pengukuran keseluruhan dari variabel *brand image* yaitu 3,547 dengan standart deviasi 1,015. Hal ini dapat dikatakan, rata-rata responden menjawab setuju bahwa *brand image* yang dibentuk Wardah sesuai dengan persepsi konsumen jika Wardah adalah produk yang mudah dikenali dan mudah diingat, memiliki citra yang baik, memuaskan konsumen dan menarik.

Product quality, pernyataan yang nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu "Saya merasa produk *face wash* Wardah dapat diandalkan", nilai *mean* 3,505 dan standart deviasi 1,1027. Rata-rata pengukuran keseluruhan dari variabel *product quality* yaitu 3,427 dengan standart deviasi 1,115. Hal ini dapat dikatakan, rata-rata responden menjawab setuju bahwa *product quality* yang dibentuk Wardah sesuai dengan persepsi konsumen jika Wardah memiliki produk yang mudah digunakan, dapat diandalkan, memiliki kualitas baik, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Brand trust, pernyataan yang nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu "Saya bersedia untuk membayar produk Wardah dengan harga yang lebih mahal.", nilai *mean* 3,670 dan standart deviasi 0,9777. Rata-rata pengukuran

keseluruhan dari variabel *consumer trust* yaitu 3,605 dengan standart deviasi 1,063. Hal ini dapat dikatakan, rata-rata responden menjawab setuju bahwa *brand trust* yang dibentuk Wardah sesuai dengan persepsi konsumen jika Wardah memberikan informasi mengenai produk dengan baik dan jelas, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan produk dengan kualitas tinggi.

Brand loyalty, pernyataan yang nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu "Saya merasa membeli produk Wardah menjadi suatu kebiasaan konsumen", nilai *mean* 3,760 dan standart deviasi 0,9886. Rata-rata pengukuran keseluruhan dari variabel *purchase intention* yaitu 3,663 dengan standart deviasi 0,999. Hal ini dapat dikatakan, rata-rata responden menjawab setuju bahwa *brand loyalty* yang dibentuk Wardah sesuai dengan persepsi konsumen jika Wardah membuat konsumen merasa suka dan nyaman menggunakan produknya, ingin merekomendasikan produknya ke orang lain dan menjadikan Wardah sebagai pilihan prioritas.

Tabel 2: Hasil Uji T

No	Pengaruh	Loading Factors	T-value	Keterangan
H1	Brand Image → Brand Trust	0,41	2,18	Signifikan
H2	Product Quality → Brand Trust	0,99	2,36	Signifikan
H3	Brand Trust → Brand Loyalty	-0,37	-3,02	Tidak Signifikan
H4	Brand Image → Brand Loyalty	-0,49	-2,70	Tidak Signifikan
H5	Product Quality → Brand Loyalty	-0,64	-2,21	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil analisis (2022)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa besar koefisien *brand image* (BI) berpengaruh terhadap *brand trust* (BT) dan memiliki koefisien yaitu 0,41. Hal ini menyatakan jika *brand image* meningkat maka *brand trust* juga akan meningkat.

Hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini menyatakan jika *product quality* meningkat maka *brand trust* juga akan meningkat.

Hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima. Hal ini didasari dari besar *brand trust* (BT) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (BL) dan memiliki koefisien yaitu -0,37.

Hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima. Hal ini didasari dari hasil besar *brand image* (BI) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (BL) dan memiliki koefisien yaitu -0,49.

Hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini juga diterima. Hal ini didasari dari hasil besar *product quality* (PQ) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (BL) dan memiliki koefisien yaitu -0,64.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka simpulan penelitian yang dilakukan selama ini sebagai berikut:

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa citra yang dibangun dan dimiliki oleh Wardah dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Hal ini membuktikan *brand image* dapat meningkatkan pengaruh *brand trust* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya.

Product quality berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini membuktikan *product quality* dapat meningkatkan pengaruh *brand trust* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya.

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki citra yang baik tidak selalu membuat seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk/merek. Hal ini membuktikan *brand image* tidak dapat meningkatkan pengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya.

Product quality berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas

yang baik tidak selalu membuat seorang konsumen akan loyal terhadap produk/merek tersebut. Hal ini membuktikan *product quality* tidak dapat meningkatkan pengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya.

Brand trust berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tidak selalu membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini membuktikan *brand trust* tidak dapat meningkatkan pengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *face wash* merek Wardah di Surabaya.

REFERENCES

- Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M. and Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Agustin, R.H. (2021) *Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust produk the body shop (studi pada mahasiswa di malang raya) / Rury Herawati Agustin*. Diploma thesis, Universitas Negeri Malang.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Chandio et al. (2015). Brand trust, customer

- satisfaction and customer loyalty –a cross examination. *Journal of Business Strategies*. Vol 9(1), 63-82.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Databoks Katadata. (2021). Produk Skincare Favorite Perempuan Apa Saja. Di dapat dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/12/28/5-produk-skincare-favorite-perempuan-apa-saja>.
- Databoks Katadata. (2021). Sabun Cuci Muka yang sering digunakan, Merek Apa Yang Paling Populer. Di dapat dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/12/29/sabun-cuci-muka-jadi-produk-skincare-paling-sering-digunakan-merek-apa-yang-paling-populer>.
- Damayanti, C. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang).
- Delgado., *et al*, (2014). Development and Validation of a Brand Trust Scale International. *Journal of Market Research*. vol 45 (1), 35-34.
- Dewi, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2019). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1).
- Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Femaleez. (2021). Gambar Produk Sabun Cuci Wardah. Didapat dari <https://femaleez.com/>.
- Fouratama, F., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro.
- Habibullah (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-clothes). *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Kampa, M. and Castanas, E. (2008) Human Health Effects of Air Pollution. *Environmental Pollution*, 151, 362-367.
- Keller, K., L., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*, Erlangga.
- Khan, M. N. dan Rahman, O. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 2(15).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing. 17th red*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education-Limited.
- Kumar, V dan Abbas AK, A. J. (2013). *Robbins Basic Pathology*. PA: Saunders.
- Lassoued, R. Dan Hobbs, J.E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. *Food Policy*, 52(), 99-107.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and

- brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Martínez, P., Pérez, A. and Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 680.
- Muttaqien, Z. (2017). Pengaruh service quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand satisfaction dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*.
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319-332.
- Pratiwi, D. M. (2015). The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Rukmanawaty (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek Zoya (Study pada Mahasiswi S1 Manajemen Angkatan 2014-2015 Universitas Negeri Malang). Didapat dari <http://repository.um.ac.id/32131/>
- Samuel & Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(7), 11.
- Sasmita, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc
- Setiadi & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102-7131
- Shin, H., Casidy, R. and Yoon, S. H. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis, a quasiexperiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1-23.
- Song, Y.; Guo, K.; Chen, X.; Xu, J.; Zhao, L. (2018). Effect of aqueous electrolytes on the electrochemical behaviors of ordered mesoporous carbon composites after koh activation as supercapacitors electrodes. *Journal of Electroanalytical Chemistry*, 2(3).
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syarifah, M dan Ali, S. (2020). *Strategi Moneter Berbasis Ekonomi Syariah (Upaya Islami Mengatasi Inflasi)*. Deepublish CV Budi Utama.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.
- Variano, V. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. *Agora*, 5(2)
- Wang., Lin., lu & Qiaoyun, X. (2012). Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists. *National Natural Science Foundation of China*, 22(6).
- Wijaya dan Dharmayanti, D. 2014. Analisis Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDC). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1-12.
- Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.
- Yamin, S. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yanto, T. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*.