

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Pada Pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang)**

SKRIPSI



Oleh:

EUIS SEPTIADIANI
1910011211026

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Pada Pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang)

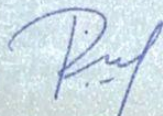
Oleh

Nama : Euis Septiadiani

NPM : 1910011211026

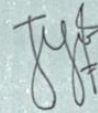
Tim Penguji

Ketua



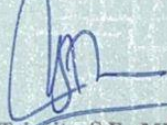
(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Sekretaris



(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Anggota



(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Tanggal 12 Agustus 2024.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Pada Pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang)

Oleh

Nama : Euis Septiadiani

NPM : 1910011211026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Agustus 2024


Menyetujui

Pembimbing



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Pada Pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang)**

Oleh

Euis Septiadiani¹, & Purbo Jadmiko²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pengguna *Natasha Skin Care* di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 80 orang konsumen pengguna produk *Natasha Skin Care* yang diperoleh secara random. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS) serta pengujian t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*, selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, *Brand Awareness*, *Brand Image* & *Brand Trust*

**INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY
(Pada Pengguna Natasha Skin Care di Kota Padang)**

By:

Euis Septiadiani¹, & Purbo Jadmiko²

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of brand awareness, brand image and brand trust on consumer loyalty of Natasha Skin Care users in Padang City. This study used 80 consumers of Natasha Skin Care products obtained randomly. The data analysis technique used was multiple linear regression (OLS) and t-statistic testing. Data processing was carried out using the SPSS program. The results of the first hypothesis test found that brand awareness had a positive effect on consumer loyalty in Padang City on Natasha Skin Care products. In the second hypothesis test stage, it was found that brand image had a positive effect on consumer loyalty in Padang City on Natasha Skin Care products, then the results of the third hypothesis test found that brand trust had no effect on consumer loyalty in Padang City on Natasha Skin Care products.

Keywords: Consumer Loyalty, Brand Awareness, Brand Image & Brand Trust

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, serta salawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umatnya, atas izin dan hidayah Allah jualah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana (S1) di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki penulis, yang berjudul **Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Brand Trust On Customer Loyalty (Pada Pengguna Natasha Skin Care di Kota Padang)** penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana sarjana satu (S1) pada program studi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Dan penulis menyadari penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang tertentu sepenuh hati meluangkan waktu untuk memberikan waktu yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Pembimbing yang telah banyak memberi petunjuk, arahan dan masukan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
2. Teruntuk Cinta pertama saya, Papa Edi Saputra (Alm), beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama membuat skripsi ini, Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar- benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan Kubur dan menempatkan papa di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Amin Allahumma Amiin.
3. Orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Mama Leni Oktaviani. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas pengorbanan, cinta, do'a, motivasi semangat, dan mendoakan kebaikan untuk anak-anaknya. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orangtua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita terimakasih mama sudah membuktikan kepada dunia bahwa anaknya bisa kuliah sambil bekerja dan menjadi sarjana.
4. Terima kasih kepada adik- adik saya, yang telah sabar menghadapi saya, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan selalu membantu penulis dalam hal apapun.
5. Terimakasih kepada Papa Drs. Fitri Abu Hasan, M.Pd yang telah saya anggap sebagai papa angkat, terimakasih atas dukungan, semangat, motivasi, kasih sayang dan bantuan selama penulis membuat skripsi ini.

6. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang tak bisa disebut satu persatu, terimakasih telah memberikan Pelajaran berharganya dan telah banyak memberikan informasi selama menempuh Pendidikan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu.
7. Terimakasih kepada teman-teman saya dari Dinas Pemadam Kebakaran Kota Padang terutama Bidang Proteksi dan Pengujian (Clebew Squad) atas dukungan dan kerjasamanya selama penulis membuat skripsi ini.
8. Kepada Ibu Anif Wilda, S.Pd terimakasih telah menjadi penasehat penulis selama penulisan skripsi ini, walaupun penulis banyak masalah saat pengerjaan skripsi ini, terimakasih sudah menjadi rumah kedua untuk penulis, selalu memotivasi dan memberi support kepada penulis.
9. Kepada Zuhri Rahmad Hakim terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri Euis Septiadiani terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan

skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri, apapun kekurangan dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

Padang, Agustus 2024

Euis Septiadiani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Konsumen	9
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.2 Tujuan Penciptaan Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	11
2.2 <i>Brand Awareness</i>	12
2.3 <i>Brand Image</i>	14
2.3.1 <i>Brand Image</i>	14
2.3.2 Pembentukan <i>Brand Image</i>	15
2.4 Brand Trust	17
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	17
2.4.2 Keterkaitan Antara <i>Brand Trust</i> dengan Loyalitas – Konsumen.....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	20

2.5.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas – Konsumen.....	20
2.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	21
2.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.6	Kerangka Konseptual.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1	Variabel Dependen.....	26
3.5.1.1	Loyalitas Konsumen.....	26
3.5.2	Variabel Independen	27
3.5.2.1	<i>Brand Awareness</i>	27
3.5.2.2	<i>Brand Image</i>	27
3.5.2.3	<i>Brand Trust</i>	28
3.6	Skala Pengukuran.....	28
3.7	Uji Instrumen	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.8.2	Analisis <i>R-square</i>	31

3.8.3 Uji F-statistik.....	32
3.8.4 Uji t-statistik.....	33

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian	35
4.1.1 Demografis Responden	35
4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen	37
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	38
1. Loyalitas Konsumen.....	38
2. <i>Brand Awareness</i>	39
3. <i>Brand Image</i>	39
4. <i>Brand Trust</i>	40
4.1.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	41
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Natasha <i>Skin Care</i>	47
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Natasha <i>Skin Care</i>	49
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Natasha <i>Skin Care</i>	50

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Penelitian	52
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertimbangan Market Share Beberapa Merek <i>Skin Care</i> di Indonesia Tahun 2020 – 2022 (Dalam Persentase).....	2
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	29
Tabel 3.2	Kriteria <i>Factor Loading</i>	29
Tabel 4.1	Prosedur Pengumpulan Data	35
Tabel 4.2	Demografis Responden	36
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2	Demografis Responden	62
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	64
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen ...	65
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Lampiran 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	68
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	69
Lampiran 9	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	70
Lampiran 10	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	71
Lampiran 11	Statistik Deskriptif.....	72
Lampiran 12	Hasil Pengujian Normalitas.....	73
Lampiran 13	Hasil Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Hasil Survei Merek <i>Skin Care</i> yang akan Terus Dibeli dan Digunakan Konsumen di Kota Padang	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia kosmetik dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat. Perkembangan pesat tersebut disebabkan terus dilakukan riset dan inovasi yang dilakukan manusia sehingga menghasilkan berbagai produk yang inovatif dan dianggap dapat membantu manusia dalam berbagai hal. Perkembangan dunia kosmetik terlihat dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu produk kosmetik yang sangat diminati konsumen khususnya perempuan adalah *skincare*. Keberadaan *skincare* dianggap mampu meningkatkan standar kecantikan pribadi khususnya kulit. Dengan semakin cantiknya kulit yang dimiliki seseorang khususnya perempuan tentu akan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan berbagai aktifitas.

Natasha *Skin Care* merupakan salah satu merek produk pelembab kulit yang cukup fenomenal di Indonesia. Natasha *Skin Care* dimulai dari usaha klinik kecantikan di tahun 1999 yang di prakarsai oleh Fredi Setiawan. Klinik Kecantikan tersebut pertama beroperasi di Kota Madiun dan Surabaya. Layanan kecantikan Natasha terus maju dan berkembang dari tahun ketahun, hingga mereka melakukan inovasi dengan menggunakan sejumlah ahli kecantikan terkemuka di Indonesia untuk mengembangkan produk *Skin Care* yang diberikan Natasha *Skin Care*. Produk tersebut muncul pertama pada tahun 2017. Dalam waktu singkat Natasha *Skincare* dapat menguasai pasar konsumen di Indonesia.

Natasha memiliki sejumlah keunggulan mereka yaitu mereka memiliki jaringan pemasaran yang luas, selain itu keberadaan klinik Kecantikan Natasha pada sejumlah Kota Besar di Indonesia tidak hanya menciptakan keunggulan bersaing pada produk Natasha *Skin Care* tapi mendorong produk tersebut menjadi *market leader Skin Care* terbaik di Indonesia dalam beberapa waktu yang lalu. Namun akibat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan Natasha *Skin Care* mulai mengalami koreksi peringkat. Fenomena tersebut terlihat dari data *Top Brand Index* (TBI) pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Market Share Beberapa Merek Skincare di Indonesia
Tahun 2020 – 2022 (Dalam Satuan Persentase)

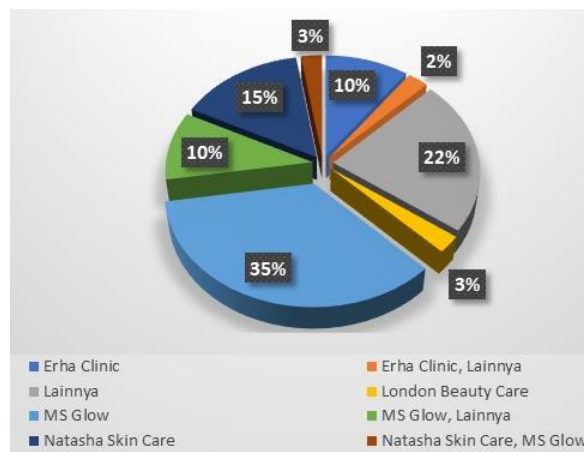
Nama Merek	Market Share (%)			
	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27.20	29.30	33.40	31.70
London Beauty Center	4.10	3.50	3.00	2.50
MS Glow	-	-	3.20	4.60
Natasha <i>Skin Care</i>	27.10	26.60	24.00	20.40
Zap Clinic	-	-	9.40	7.00

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=567

Pada tabel 1.1 diatas terlihat pada tahun 2020 Natasha *Skin Care* memiliki market share sebesar 27.70% dan menjadi pemimpin pasar produk *Skin Care* di tanah air, namun di tahun 2021 *market share* Natasha *Skin Care* sedikit terkoreksi menjadi 26.80%, dimana pada tahun tersebut *top brand* terbaik di ambil alih oleh Etha Clinic dengan *market share* sebesar 29.30%. Koreksi atas market share Natasha *Skin Care* terus terjadi hingga tahun 2023 yang lalu. Pada akhir 2023 market share Natasha *Skin Care* adalah 20.40% terkoreksi 3.60% dari tahun sebelumnya. Fenomena yang menunjukkan terus terjadinya penurunan *market share* produk Natasha *Skin Care* jika

terus dibiarkan tentu akan membahayakan eksistensi merek produk dimasa mendatang. Peneliti menduga bahwa menurun *market share* didorong oleh penurunan penjualan yang terjadi karena mulai berkurangnya loyalitas konsumen di Indonesia pada umum dan Kota Padang pada khususnya untuk menggunakan Natasha Skincare.

Sesuai dengan hasil pra survei juga ditemukan bahwa konsumen di Kota Padang akan terus membeli dan menggunakan sejumlah merek *Skin Care* seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Gambar 1.1
Hasil Survei Merek *Skin Care* yang akan Terus Dibeli dan Digunakan Konsumen di Kota Padang

Pada gambar 1.1 terlihat MS Glow menjadi merek *Skin Care* yang paling banyak ingin dibeli dan digunakan kembali oleh responden di Kota Padang yaitu diakui oleh 35% responden, dari hasil pra survei ditemukan 22% responden lainnya menyatakan akan membeli dan menggunakan *Skin Care* merek lainnya, sedangkan Natasha *Skin Care* hanya mendapatkan rating skor dari responden sebanyak 15%. Berdasarkan fenomena diatas peneliti menduga telah terjadi penurunan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Natasha *Skin Care* di Kota Padang.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen menunjukkan adanya konsumen yang secara konsisten terus berkomitmen terus membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pada sebuah merek terbentuk karena adanya aktifitas membeli dan mengkonsumsi sebuah merek minimal dua kali (Pearson et al., 2012). Loyalitas sebuah merek menunjukkan adanya keteraturan yang terus terjadi untuk membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Wirtz & Lovelock (2021) loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen pada sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, diantaranya adalah *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* yang terbentuk dalam diri konsumen (Yohana et al., 2020). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Utomo (2017) juga menyatakan terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah merek yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*.

Menurut Kotler et al., (2019) *brand awareness* menunjukkan adanya kesadaran dalam diri konsumen untuk mengakui keberadaan sebuah merek. Kondisi tersebut membuat mereka selalu mengingat merek tersebut, dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, ketika kebutuhan akan sebuah merek muncul. Seorang konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi cenderung akan melakukan tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan sebuah merek Ketika kondisi tersebut terwujud menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Hasil penelitian Kim et al., (2018) menemukan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Temuan tersebut menunjukkan ketika konsumen telah memiliki kesadaran merek yang kuat dalam dirinya maka konsumen tersebut akan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi pada sebuah merek. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Islahiyah & Utama, (2023); Yohana et al., (2020) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk. Namun hasil yang berbeda diperoleh oleh Fajariah et al., (2016) yang menemukan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Menurut Durianto (2013) terbentuk dan terjadinya perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek juga disebabkan oleh *brand image*. Ketika konsumen memberikan nilai positif pada citra sebuah merek, maka kecenderungan tindakan mereka untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada produk muncul akan terus terjadi. Ketika konsumen telah melakukan pembelian pada sebuah merek lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang mereka beli dan gunakan tersebut.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk dalam diri konsumen maka loyalitas mereka pada sebuah merek akan semakin kuat. Hasil yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Ketika

produk mampu menjaga reputasi atau image positif dalam diri konsumen maka kecenderungan loyalitas konsumen pada sebuah merek akan meningkat.

Wirtz & Lovelock (2021) menyatakan loyalitas yang dirasakan konsumen pada sebuah merek cenderung berubah ubah, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek adalah *brand trust*. Menurut Kotler (2021) *brand trust* menunjukkan derajat keyakinan konsumen pada sebuah merek. Ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada sebuah merek maka akan meningkatkan keteraturan mereka untuk membeli sebuah merek. Ketika tindakan berulang untuk membeli merek produk yang sama terus terjadi menunjukkan loyalitas konsumen pada merek produk telah terbentuk.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) juga menyatakan terjadi pengaruh searah yang kuat antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh oleh Sudibyoy & Pamikatsih (2023) yang menemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Berdasarkan kepada fenomena dan adanya pro dan kontra hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa sangat tertarik untuk kembali mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Penelitian ini direncanakan pada konsumen yang rutin membeli dan menggunakan *Skin*

Care merek Natasha di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan tersebut merupakan replikasi dari penelitian Utomo (2017), mengingat seluruh variabel yang digunakan adalah sama, yang menjadi pembeda antara penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah waktu dan tempat, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh nantinya. Penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Pengguna Natasha *Skin Care* di Kota Padang).**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care*.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada *Natasha Skin Care*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Praktis, hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen di Kota Padang untuk lebih konsisten dan teratur dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care*.
2. Akademis, hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di masa mendatang.