

Pengaruh Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Konsumen Hand and Body Lotion Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah

Journals of Management and Entrepreneurship, 2025

Vol. 00 (0), 00-00

© The Journal, 2025

DOI: 10.XXXXX

<https://jurnal.unbrah.ac.id/index.php/performance>

Journal

Article History

Received: November 2nd, 2024

Revised: January 3rd, 2025

Accepted: January 9th, 2025

Howardi Visza Adha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
howardivisza@fekon.unbrah.ac.id

Harry Wahyudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
harrywahyudi@fekon.unbrah.ac.id

Olva Riyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
olvariyan43@gmail.com

ABSTRACT

In this era of globalization, the growth of various types of cosmetic brands is experiencing development. The number of competing brands is increasing, resulting in difficulties in maintaining consumer brand loyalty towards a product. Brand loyalty is a consumer's commitment to consistently repurchase a particular brand in the future without being influenced by marketing efforts from other brands. The aim of this research is to determine the influence of brand trust and brand love on the brand loyalty of Marina hand and body lotion consumers at economics faculty of Baiturrahmah University students.

The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were economics faculty Baiturrahmah University students who used Marina hand and body lotion. The sample in this study amounted to 96 respondents. Research data collection techniques are through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique in this research is multiple linear regression.

Based on partial statistical analysis of the brand trust variable, it was obtained that t count was $4.781 > t$ table 1.660 with a sig value ($0.000 < 0.050$) meaning that H_1 was accepted and H_0 was rejected, so it can be concluded that brand trust has a positive and significant effect on the brand loyalty of Marina student hand and body lotion consumers. Baiturrahmah University. The brand love variable obtained t count $2.607 > t$ table 1.660 with a sig value ($0.011 < 0.050$) meaning that H_2 is accepted and H_0 is rejected, so it can be concluded that brand love has a positive and significant effect on the brand loyalty of

Corresponding Author

Name: Howardi Visza Adha

Email: howardivisza@fekon.unbrah.ac.id

Marina hand and body lotion consumers at economics faculty of Baiturahmah University students.

The results of the F test show that the calculated f value is 16.345 > f table 3.09 with a sig value (0.000 < 0.050) meaning that H3 is accepted and Ho is rejected. It can be concluded that brand trust and brand love have a positive and significant effect on the brand loyalty of Marina hand and body lotion consumers at economics faculty of Baiturahmah University students.

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini pertumbuhan berbagai jenis merek kosmetik mengalami perkembangan. Jumlah merek yang bersaing semakin meningkat sehingga terjadi kesulitan dalam mempertahankan *brand loyalty* konsumen terhadap suatu produk. *Brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruh usaha pemasaran dari merek lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah yang menggunakan *hand and body lotion* marina. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel *brand trust* diperoleh t hitung 4,781 > t tabel 1,660 dengan nilai sig (0,000 < 0,050) artinya H1 diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa universitas baiturrahmah. Variabel *brand love* diperoleh t hitung 2,607 > t tabel 1,660 dengan nilai sig (0,011 < 0,050) artinya H2 diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah.

Hasil uji F diketahui bahwa nilai f hitung 16,345 > f tabel 3,09 dengan nilai sig (0,000 < 0,050) artinya H3 diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty

1. Latar Belakang

Bisnis zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus menerus. Dalam era globalisasi ini pertumbuhan berbagai jenis merek kosmetik semakin meningkat. Sehingga jumlah merek dan kualitas yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan dengan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pembelian suatu produk bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan konsumen yang sesuai dengan kepercayaannya.

Kosmetik merupakan alat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Adapun berbagai macam jenis kosmetik yang ditawarkan dan populer di Indonesia seperti Marina, Emina, Citra, Purbasari, Vaseline, dan Nivea.

Marina merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi di tangan PT. Tempo scan Pacific Tbk yang telah digunakan di dunia kecantikan selama kurang lebih 32 tahun. Mengingat banyaknya perusahaansaingan yang memiliki Kualitas produkyang baik sehingga terjadi kesulitan dalam mempertahankan *brand loyalty* konsumen terhadap produk Marina. Supaya dapat mempertahankan *brand loyalty* konsumen terhadap merek *hand & body lotion* Marina, Marina harus meningkatkan kepercayaan pada merek (*brand trust*) dan mendorongkonsumen untuk memiliki kecintaan padasebuah merek (*brand love*).

Tabel 1.1

Top brand indek (TBI) *Hand and bodylotion* Marina Tahun 2017-2022

Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Citra	50,0	42,9	38,3	31,5	29,0	29,6
Marina	17,0	20,7	17,8	22,4	16,2	13,6
Vaseline	13,4	12,3	19,7	11,8	14,8	16,5
Nivea	3,3	4,8	6,2	5,4	8,8	8,9

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah brand indek *hand and body lotion* Marina pada tahun 2017-2021 mengalami kenaikan presentase namun hanya menduduki posisi kedua Top Brand Index dibawah merek Citra. Pada tahun 2021 sebanyak 16.2% dan pada tahun 2022 sebanyak 13.6%. Jadi dari tahun 2021 ketahun 2022 *hand and body lotion* Marinamengalami penurunan sebanyak 2.6%. Hal ini menunjukkan dari segi *brand trust* dan *brand love* konsumen terhadap produk *Hand and body lotion* Marina kurang unggul dari produk pesaingnya.

Brand loyalty adalah komitmenkonsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsiten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen berpindah merek (Arnould, 2019). Sedangkan menurut Giddens (2017), *brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu kategori produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand love* menurut Song et al dalam (S.H Kim et al, 2018).

Salah satu factor yang mempengaruhi brand loyalty adalah brand trust. Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen.

Menurut Song et al (2019), *brand trust* merupakan perasaan yakin atau percaya pada sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakansebuah merek.

Ketika informasi yang diterima seorang konsumen pada sebuah merek bernilai positif serta diperkuat dengan beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong munculnya kepercayaan pada merek. Ketika seorang telah merasa sangat percaya pada sebuah merek maka keteraturan dalam menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Menurut Pramezwary dkk (2021)*Brand trust* adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Gecti dan zengin dalam (Firmansyah, 2019:144) Indikator *brand trust* terdiri dari kepercayaan terhadap merek, merek dapat di andalkan, kejujuran suatu merek,

dan keamanan suatu merek. Jadi dapat dipahami semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Selain kepercayaan, mengungkapkan loyalitas akan semakin kuat ketika seorang konsumen telah memiliki kecintaan pada sebuah merek. Menurut Hidayah (2020) Kecintaan merek merupakan suatu emosional yang dirasakan konsumen menyertai kepuasan konsumen terhadap merek yang dicintai tersebut.

Menurut (Huang, 2017) indikator kecintaan merek terdiri dari rasa cinta kepada merek, perasaan puas saat menggunakan merek tersebut, ketertarikan terhadap merek, ketertarikan emosional terhadap merek. Jadi dapat dipahami semakin tinggi kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Berdasarkan data kategori produk hand and body lotion terlaris di E-commerce Indonesia tahun 2022 bahwa pangsa pasar dan pendapatan penjualan *hand and body lotion* marina pada tahun 2022 menempati posisi ketiga dengan kategori produk *hand and body lotion* terlaris di E-commerce Indonesia. Berdasarkan data tersebut terindeksi bahwa produk *hand and body lotion* marina masih lemah dibenak konsumen selain itu karena semakin berkurangnya konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Selain data sekunder yang didapat dari Kompas, peneliti juga melakukan survei awal kepada 30 (tiga puluh) orang responden pengguna *hand and body lotion* marina mahasiswa

Universitas Baiturrahmah untuk mengetahui fenomena brand loyalty, brand trust dan brand love pada pengguna hand and body lotion mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah.

Berdasarkan hasil survei awal, dapat dilihat bahwa pengguna *hand and body lotion marina* mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Baiturrahmah dari 12 pernyataan terkait *brand loyalty* rata-rata menjawab tidak adalah 59,17%. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan hal-hal yang dapat meningkatkan kembali kesetiaan merek pada produk merek *hand and body lotion* marina di universitas Baiturrahmah. Selanjutnya pada variabel kepercayaan merek, dari 30 responden hanya 42% yang merasa percaya sedangkan, 58% lainnya tidak percaya pada *hand and body lotion* merek marina. Hasil survey awal ini juga menyatakan bahwa pada variabel *brand love* rata-rata persentase yang menjawab iya hanya 45,84% dan 54,15% menjawab tidak dari pernyataan yang diberikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah?
2. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand love* secara simultan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *Hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *Hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand love* secara simultan terhadap *brand loyalty* konsumen *Hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.

Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* Marina di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* Marina.

3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan/referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Kajian Teori

Brand Loyalty

Menurut Arnould (2019) *Brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen berpindah merek. Sedangkan menurut Giddens (2017), *Brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu kategori produk.

Sehingga dapat dipahami *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan, kedekatan atau ketertarikan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand love* Song et al dalam (S.H Kim et al, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi brandloyalty

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi brand loyalty menurut Song et al dalam (S.H Kim et al, 2018) terdiri dari :

1. *Brand Satisfaction*: Kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan.
2. *Brand Trust*: Kemampuan merek suatu produk untuk dipercaya oleh konsumen.
3. *Brand Love*: Kemampuan merek suatu produk untuk dicintai oleh konsumen.

Indikator Brand Loyalty

Menurut Huang (2017) *brand loyalty* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang
2. Komitmen konsumen secara psikologis bahwa merek tersebut unik
3. Menghargai sebuah merek
4. Konsumen melihat dan merasakan sendiri manfaat dari sebuah merek

Brand Trust

Kepercayaan pada merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen. Menurut Song et al (2019), *brand trust* merupakan perasaan yakin atau percaya pada

sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek.

Ketika informasi yang diterima seorang konsumen pada sebuah merek bernilai positif serta diperkuat dengan beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong munculnya *brand trust*. Ketika seorang telah merasa sangat percaya pada sebuah merek maka keteraturan dalam menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek.

Ketika informasi yang diterimaseorang konsumen pada sebuah merek bernilai positif serta diperkuat dengan beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong munculnya kepercayaan pada merek. Ketika seorang telah merasa sangat percaya pada sebuah merek maka keteraturan dalam menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Menurut Pramezwarly dkk (2021) *brand trust* adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Ristanti et al (2019) *brand trust* adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya, dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Indikator Brand Trust

Menurut Gecti dan Zengin dalam (Firmansyah 2019-144) Indikator *brand trust* terdiri dari :

1. Kepercayaan terhadap merek
Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Merek dapat diandalkan
Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Kejujuran suatu merek
Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan suatu merek
Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

Brand Love

Menurut Hidayah, (2020) Kecintaan merek merupakan suatu emosional yang dirasakan konsumen menyertai kepuasan konsumen terhadap merek yang dicintai tersebut. Dalam penelitian Junaid et al (2020) menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek.

Menurut Winarto & Widyastuti (2021) *brand love* adalah salah satu jenis kepuasan konsumen pada emosional yang berdasarkan dari pengalaman konsumen pada suatu merek, karena telah merasa puas setelah membeli produk tersebut hal tersebut bisa mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek dan akan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi kecintaan seorang

konsumen pada sebuah merek maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Indikator *Brand Love*

Menurut Huang (2017) indikatorkecintaan merek terdiri dari :

1. Rasa cinta kepada merek
Setelah pembelian pertama dengan hasil yang memuaskan konsumen merek tersebut akan menjadionadalan dalam kebutuhan sehari hari.
2. Perasaan puas saat menggunakan merek tersebut
Konsumen akan merasa puasdengan kualitas dari produk tersebut.
3. Ketertarikan terhadap merek
Setelah merasakan manfaat dari produk tersebut konsumen akan mengingat merek tersebut.
4. Ketertarikan emosional terhadap merek
Rasa ingin membeli berulang kali dari setelah merasakan pemakainnya dan akan mengingat merk tersebut.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen *hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.
- H2: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen *hand and body lotion* konsumen Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.
- H3: *Brand trust* dan *Brand love* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Baiturrahmah, Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023. Sampel menggunakan rumus lemeshow dengan total sampel 96 responden. Dengan sumber data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data mennggunakan kuesioner menggunakan skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov test untuk masing- masing variabel. Kriteria penilaian uji ini adalah :

- a) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig)>0,05% maka data terdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig)<0,05% maka data tidak terdistribusi normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

	<i>Brandloyalty</i>	<i>BrandTrust</i>	<i>BrandLove</i>
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,312	0,087	0,283

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa nilai *asympt.sig* (2-tailed) dari variabel *brand loyalty* 0,312, variabel *brandtrust* sebesar 0,87 dan variabel *brand love* sebesar 0,283. Dari semua variabel penelitian ini yang mana nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahap selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut dan juga dinilai standar error nya menjadi tak terhingga. Berikut dasar analisis yang digunakan dalam uji multikolinearitas:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.990	1.010	Bebas Multikorealinetas
<i>Brand Love</i>	0.990	1.010	Bebas Multikolinearitas

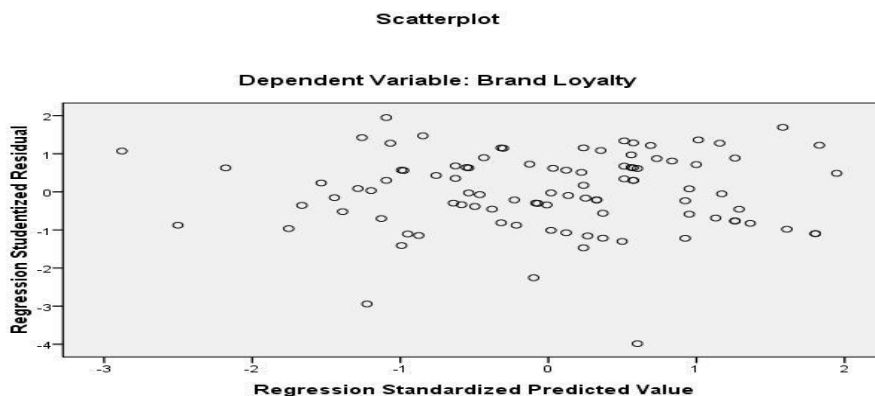
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *brand trust* dan *brand love* lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Maka disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan sebab tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedasitas karena data tersebar diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0 atau sebaran data tidak membentuk sebuah pola. Hal ini disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasusheteroskedasitas. Maka penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear berganda korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengankesalahan pada t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem auto korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yangbebas dari autokorelasi. Dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D- W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak autokorelasi.

Uji autokorelasi dapat dilihat padatabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-waston	Keterangan
1	1,842	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,842 dimana terletak diantara -2 sampai +2, maka disimpulkan hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand trust dan brand love dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah brand loyalty konsumen hand and body lotion Mahasiswa fakultas ekonomi Univesitas Baiturrahmah Padang. Model persamaandari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	-11,325	-2,581	0,011
Motivasi belanjahedonis	0,689	7,299	0,000
Price discount	0,292	1,473	0,144

Berdasarkan tabel diatas, maka akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	10.345	3.007	0,003
Brand Trust	0,395	4.781	0,000
Brand Love	0,210	2.607	0,011

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,345 + 0,395X_1 + 0,210X_2$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10.345 sebelum dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand love* ($X_1=X_2=0$) maka nilai *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina sebesar konstanta yaitu 10.345.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *brand trust* sebesar 0,395 yang berarti jika *brand trust* meningkat 1 satuan maka *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina akan meningkat sebesar 0,395. Hal ini berarti semakin meningkat *brand trust* maka *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina juga akan meningkat (pengaruh positif).
- Nilai koefisien regresi dari variabel *brand love* sebesar 0,210 yang berarti jika *brand love* meningkat 1 satuan maka *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina akan meningkat sebesar 0,210. Hal ini berarti semakin meningkat *brand love* maka *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina juga akan meningkat (pengaruh positif).

Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria pada uji t ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berikut hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	10.345	3.007	0,003
Brand Trust	0,395	4.781	0,000
Brand Love	0,210	2.607	0,011

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat dilihat bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 10,345 sebelum dipengaruhi *brand trust* dan *brand love* ($X_1=X_2=0$) maka nilai *brand loyalty* sebesar konstanta yaitu 10,345.
- Variabel *brand trust* dengan nilai t_{hitung} 4,781 dan nilai ($sig = 0,000 < 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka

di peroleh ttabel sebesar 1,660 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,781 > 1,660$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina Mahasiswa Universitas Baiturrahmah Padang.

- C. Variabel *brand love* dengan nilai t_{hitung} 2,607 dan nilai ($sig = 0,011 > 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka di peroleh ttabel sebesar 1,660 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,607 < 1,660$ artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* tidak berpengaruh *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina Mahasiswa Universitas Baiturrahmah Padang ($\alpha = 0$) maka nilai pembelian impulsif sebesar konstanta yaitu -11,325.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	16,246	0,000

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,246 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar ($sig = 0,000 < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *brand trust* dan *brand love* berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina Mahasiswa Universitas Baiturrahmah Padang.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi motivasi belanja hedonis dan *price discount* terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa Universitas Baiturrahmah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R-Square
1	0,259

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square 0,259 hal ini berarti besarnya pengaruh *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty* 25,9% sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel *Brand trust* diperoleh nilai t_{hitung} 4,781 dengan $df = 96-3 = 93$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,781 > 1,660$ dan nilai ($sig = 0,000 < 0,05$) yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.

Menurut Song et al (2019) brand trust adalah perasaan yakin atau percaya pada sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dini Novalina (2018) mengenai pengaruh *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* vaseline *hand and body lotion*. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima hal ini dibuktikan dengan nilai 0,007 ($p < 0,050$), nilai t hitung sebesar 2,589 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) terdapat pengaruh positif signifikan variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* vaseline hand and body lotion.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel *brand love* diperoleh nilai t hitung 2,607 dengan $df = 96 - 3 = 93$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.607 > 1,660$ dan nilai ($sig = 0,011 < 0,050$) yang artinya H_2 diterima dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah.

Menurut Winarto & Widyastuti (2021) *brand love* merupakan salah satu jenis kepuasan konsumen pada emosional yang berdasarkan dari pengalaman konsumen pada suatu merek, karena telah merasa puas setelah membeli produk tersebut bisa mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek dan akan menjadikan konsumen lebih *loyal* terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Rahayu Madikaningsih (2022) yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin tinggi *brand love* maka semakin meningkat *brand loyalty* konsumen.

Pengaruh *Brand trust* dan *Brand love* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,246 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) sehingga H_3 diterimadan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *brand trust* dan *brand love* secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juaniarty Siahaan (2021) mengenai pengaruh *brand personality*, *brand experience*, *self-brand connection*, *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen kosmetik wardah, berdasarkan hasil uji f variabel *brand personality*, *brand experience*, *self-brand connection*, *brand love* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen kosmetik wardah di Jakarta.

5. Penutup

Kesimpulan

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. Hal ini terbukti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,781 > 1,660$ dengan tingkat signifikannya ($sig = 0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* konsumen *hand and body lotion* marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. Hal ini terbukti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,607 > 1,661$) dengan tingkat signifikannya ($sig = 0,011 < 0,05$), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. *Brand trust* dan *Brand love* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body* marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. Hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} >$

Ftabel ($16,246 > 3,09$) dengan tingkat signifikannya ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

1. Bagi perusahaan, dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body* marina mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Baiturrahmah. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap produk *hand body lotion* merek marina dengan membuat inovasi pada kemasan, menjaga keamanan bahan-bahan yang di gunakan dan meningkatkan kualitas produk *hand and body lotion* merek marina.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila melakukan penelitian sejenis disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lain seperti *brand image*, *brand satisfaction*, *brand personality*, *brand experience*, *self-brand connection* dll yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, agar mampu menghasilkan temuan yang lebih dalam dan kuat demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan, karena didalam penelitian ini hanya membahas *brand trust* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen *hand and body* marina, sehingga hasil dari penelitian ini masih belum kuat dan sempurna.
3. Bagi akademisi, penelitian ini perlu dikembangkan dengan menambah variabel lain selain *brand trust* dan *brand love*, dalam keterkaitannya dengan *brand loyalty*.

Daftar Pustaka

- Arnould. (2019). Brand Loyalty Pengertian Dan Dimensi. *Jurnal Bianis Dan Pemasaran*, 68-70.
- Bernarto, B. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 412-426.
- C.Agatha, W. (2020, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty(Studi Pada Pemilik Membership Card ORYZA GYM Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 50-59.
- Copley. (2014). *Marketing Communication Management*. Galway: Ann Torres National University or Ireland.
- Dini, N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand and Body Lotion pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *jurnal ecogen*.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek; Planing and Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Giddens. (2017). Brand Loyalty Pengertian Dan Dimensi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10-30.
- Hidayah. (2020). Faktor-faktor pembentuk loyalitas merek trend fashion muslim melalui cinta merek sebagai variabel intervening.
- HJ. Song, J. H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, and Respect on Loyalty Formation For Name- Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*.
- Huang, C. (2017). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty :Mediators Of Brand

Love And Trust. *Management Decision*, 915-934.

Jastine, V. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Reputation Terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5, 459-463.

Kim, S.H., & L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Mesarnng, and Managing Brand Loyalty*. New Jersey: Prentice Hall.

Nyoman, J. (2022). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlet Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 50-60.

Pane, D. &. (2020). Pengaruh kualitas produk, brand trust, kepercayaan konsumen, terhadap brand loyalty di situs E-commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah*.

PP, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Marina Hand and Body Lotion pada Masyarakat di Kota Kediri. *Journal Economica*.

Pramezwarly. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 24-33.

Rahayu Mardikaningsih. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 93-99.

Ristanti. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti. *Jurnal Of Strategic Management*, 37-54.

Ryan, R.M., & D. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational*.

Siahan, J. (2021). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20, 34-54.

Song, H. J. (2019). Emotional Comprehension of A-Name Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1046-1065.

Song, H. W. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty. *Internasional Journal Of Hospitality Management*, 50-59.

Sugiyono. (2016). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RDB*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumarwan. (2018). Indikator Loyalitas Merek. *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53.

Unal, & A. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 76-85.

Vernanda, F. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen*, 21.

Wadi, F. M. (2021). Analisis Pengaruh CitraMerek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs. *Jurnal Managemen Dan Sains*, 172- 181.

Winarto, W. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Gucci Di Surabaya. *Journal Of Economics And Business Innovation*, 102-110.