

**Pengaruh Brand Image
Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam
Malang Pengguna Produk Unilever Personal Care)**

**Dimas Khrisna Utomo^{*)}
N. Rachma^{**)}
Tri Sugiarti Ramadhan^{***)}**

Email : dimaslpd@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Brand Image on Brand Loyalty mediated by the Brand Trust on Economics and Business students at the Islamic University of Malang in 2020 are users of Unilever personal care products. this research uses explanatory research and a quantitative approach. The data source of this research is primary data obtained from answers to statements when distributing questionnaires to respondents who meet the criteria. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 110 respondents obtained from the Malhotra formula. to solve the problem in this study using the outer model test and inner model test with the help of data analysis using SmartPLS 4.1.0.6. The results of this study are Brand Image have a direct effect on Brand Trust. Brand Image have a direct effect on Brand Loyalty. Brand Trust have a direct effect on Brand Loyalty. Brand Image have an indirect effect on Brand Loyalty mediated by Brand Trust.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

Pendahuluan

Indonesia masih menjadi pasar yang luas bagi produk *Personal Care*, dan terus memiliki peluang pertumbuhan di masa depan didukung oleh populasi masyarakat yang besar dan beragam (PT Unilever, 2023). Produk *Personal Care* menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia pada saat ini. Hal ini dikarenakan oleh mayoritas penduduk Indonesia menurut data SUSENAS (Survey Sosial Ekonomi Nasional) pada tahun 2023 didominasi oleh Gen Z dan Milenial dengan presentase sebanyak 23,18% atau sebanyak 64,16 juta jiwa (BPS, 2023).

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang sangat konsisten dalam bersaing pada dunia bisnis *personal care*. PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan anak perusahaan dari Unilever, perusahaan multinasional yang berbasis di Inggris. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk seperti *home care*, *personal care* dan *food*. PT Unilever Indonesia Tbk. sendiri didirikan pada 5 desember 1933 dengan nama awal Lever Zeepfabriken N.V yang berkantor pusat di Jakarta.

Dilihat dari grafik popularitas produk Unilever yang tinggi. Pada tahun 2023 PT Unilever Indonesia Tbk. mengalami masalah penjualan, dimana pada kuartal III 2023 PT Unilever Indonesia Tbk. telah mencatatkan kenaikan penjualan domestik sebesar 3,3%. Namun, pada bulan November dan Desember, terjadi dampak pergeseran sentimen akibat situasi geopolitik yang menyebabkan pertumbuhan penjualan domestik untuk tahun buku 2023 berakhir dengan penurunan sebesar minus 5,2% (PT Unilever, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masalah geopolitik yang mengakibatkan pergeseran sentimen dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk. *Brand image* dari

suatu perusahaan yang terdampak pergeseran sentiment dari masyarakat, akan menyebabkan *brand trust* dari perusahaan tersebut menjadi menurun yang juga akan mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan teori dan praktik pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* yang positif dan meningkatkan *brand trust*, sehingga pada akhirnya dapat mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang Pengguna Produk Unilever *Personal Care*)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Image

Menurut (Faradila et al., 2023) Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap merek, yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Sedangkan menurut Maharini (2020), Citra Merek yaitu pengakuan yang bertahan lama, dibentuk melalui keterlibatan, dan umumnya konsisten.

Menurut Kotler & Keller (2013:285, dalam Rizky, 2022) *Brand Image* dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain:

1. Identitas merek
2. Slogan merek
3. Ciri khas merek
4. Karakteristik merek
5. Konsep merek
6. Penawaran produk
7. Mudah didapatkan
8. Nilai tawar
9. *Benefit* merek

Brand Trust

Menurut Ramadhan (2020) *brand trust* diartikan sebagai pandangan positif yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek tersebut, baik di masa kini maupun di masa depan. Sedangkan menurut Kumar (2008) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Ferrinadewi (2008:148 pada Rizky, 2022) Brand Trust dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain:

1. Keunggulan produk dibandingkan pesaing
2. Kualitas produk menurut pelanggan
3. Desain produk yang sesuai harapan
4. Tidak mudah rusak
5. Kenyamanan Produk
6. Perbedaan yang signifikan produk
7. Produk yang favorit
8. Ketersediaan informasi produk yang lengkap
9. Informasi terkait produk terbaru

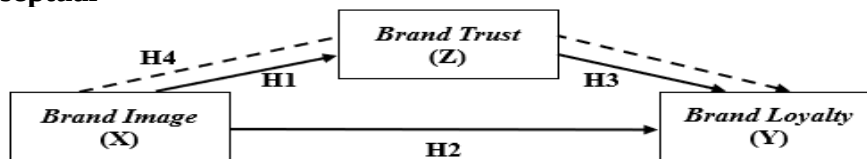
Brand Loyalty

Menurut (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023) Secara umum, konsumen yang loyal terhadap merek tersebut akan terus menggunakan merek tersebut meskipun dihadapkan dengan banyak alternatif produk pesaing yang lebih unggul. Sedangkan menurut Sciffman dan Wisenblit (2019) *brand loyalty* adalah kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa merek tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005:31, dalam Yusuf, 2018) *Brand Loyalty* dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain:

1. *Makes regular repeat purchase*
2. *Purchase across product and service lines*
3. *Refres to other*
4. *Demonstrates on immunity to the pull of competition*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
 H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
 H3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
 H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Intervening

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang beralamatkan di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Sedangkan turun lapang dilakukan bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. populasi yang ada pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 pengguna produk Unilever *personal care*. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara: Sampel = Jumlah Indikator $\times$ 5, $22 \times 5 = 110$ responden. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2020.
2. Berjenis kelamin Laki-laki maupun perempuan.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Unilever *personal care*.
4. Sudah menggunakan produk Unilever *personal care* lebih dari satu bulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Program Studi	Manajemen	89	80,9%
	Akuntansi	17	15,5%
	Perbankan Syariah	4	3,6%

Sumber: Data Premier, 2024

Dari Tabel 1. diatas, jumlah responden dengan program studi manajemen berjumlah 89 responden, akuntansi berjumlah 17 responden dan perbankan syariah berjumlah 4 responden.

Uji Outer Model Convergent Vldity

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai Outer Loadings	Batasan Nilai Outer Loading	Keterangan
Brand Image (X)	1	0,819	0,5	Valid
	2	0,768	0,5	Valid
	3	0,827	0,5	Valid
	4	0,707	0,5	Valid
	5	0,710	0,5	Valid
	6	0,721	0,5	Valid
	7	0,785	0,5	Valid
	8	0,795	0,5	Valid
	9	0,711	0,5	Valid
Brand Loyalty (Y)	10	0,764	0,5	Valid
	11	0,828	0,5	Valid
	12	0,847	0,5	Valid
	13	0,749	0,5	Valid
Brand Trust (Z)	14	0,765	0,5	Valid
	15	0,742	0,5	Valid
	16	0,726	0,5	Valid
	17	0,741	0,5	Valid
	18	0,701	0,5	Valid
	19	0,793	0,5	Valid
	20	0,722	0,5	Valid
	21	0,799	0,5	Valid
	22	0,831	0,5	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berada di atas 0,5 sehingga telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan tidak ada yang perlu dihapus dari konstruk tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
Brand Image (X)	0,580	0,50	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,637	0,50	Valid
Brand Trust (Z)	0,576	0,50	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa ketiga kostruk tersebut telah memenhi syarat dari *convergent validity*, di mana nilai *brand image* adalah 0,580 artinya lebih besar dari 0,50. Nilai *brand loyalty* adalah 0,637 artinya lebih besar dari 0,50. Nilai *brand trust* mencapai 0,576 yang lebih besar dari 0,50.

Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Nilai *Cross Loadings*

Variabel	X	Y	Z	Keterangan
X.1	0.819	0.661	0.640	Valid
X.2	0.768	0.668	0.601	Valid
X.3	0.827	0.689	0.755	Valid
X.4	0.707	0.548	0.545	Valid
X.5	0.710	0.578	0.523	Valid
X.6	0.721	0.554	0.617	Valid
X.7	0.785	0.590	0.700	Valid
X.8	0.795	0.727	0.722	Valid
X.9	0.711	0.534	0.584	Valid
Y.1	0.583	0.764	0.543	Valid
Y.2	0.731	0.828	0.647	Valid
Y.3	0.726	0.847	0.740	Valid
Y.4	0.539	0.749	0.687	Valid
Z.1	0.675	0.666	0.765	Valid
Z.2	0.686	0.592	0.742	Valid

Variabel	X	Y	Z	Keterangan
Z.3	0.615	0.587	0.726	Valid
Z.4	0.672	0.640	0.741	Valid
Z.5	0.524	0.630	0.701	Valid
Z.6	0.634	0.549	0.793	Valid
Z.7	0.548	0.670	0.722	Valid
Z.8	0.643	0.565	0.799	Valid
Z.9	0.688	0.715	0.831	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator refleksiif dikatakan lebih tinggi dari variabel laten lainnya dengan syarat nilai tersebut melebihi 0,7. Dapat disampaikan bahwa semua instrumen penelitian ini valid secara diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X)	0,914	0,909	0,700	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,819	0,809	0,700	Reliabel
Brand Trust (Z)	0,909	0,907	0,700	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Dilihat dari Tabel 5. menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* dari setiap konstruk adalah sebagai berikut: *brand image* (0,914), *brand loyalty* (0,819), *brand trust* (0,909). Sementara itu, hasil dari *Cronbach's Alpha* untuk masing masing konstruk adalah sebagai berikut *brand image* (0,909), *brand loyalty* (0,809), *brand trust* (0,907). Dari informasi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan setiap indikator komponennya menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan yang baik dalam melakukan proses pengukuran.

Uji Inner Model

Analisis R-square

Tabel 6. Nilai R-square

Item	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty (Y)	0,732	0,727
Brand Trust (Z)	0,699	0,696

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variable *brand loyalty* adalah 0,732. Bisa dinyatakan bahwa variasi dalam perubahan *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *brand image* dan *brand trust* sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8 diuraikan melalui variable yang terletak di luar kerangka model yang diajukan. Untuk variable *brand trust*, nilai R-square mencapai 0,699. Hal ini dapat dikatakan bahwa variable *brand image* dan *brand loyalty* sebesar 69,9% dari variasi perubahan *brand trust*, dengan 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Predictive Relevance (Q^2)

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,732)(1-0,699)$$

$$Q^2 = 1 - (0,268)(0,301)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0807$$

$$Q^2 = 0,919$$

$$Q^2 = 91,9\%$$

Menurut hasil uji Q^2 yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* mencapai 0,919 atau 91,9%. Sisanya yaitu 8,1% dapat diatribusikan kepada variabel lain yang belum termasuk dalam model penelitian ini.

Quality Index**Tabel 7.** Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	Average Communality Index	R-square
Brand Image	0,580	
Brand Loyalty	0,637	0,732
Brand Trust	0,576	0,699
Jumlah	1,793	1,431
Mean	0,598	0,715
Goodness of Fit	0,654	

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{com} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,598 \times 0,715} \\
 &= 0,654
 \end{aligned}$$

Berdasarkan table 7. di atas dan penghitungan rumus sebelumnya dapat disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,654. Oleh karena itu, dapat disetujui bahwa model ini memenuhi kriteria yang tinggi (*large*).

Uji Hipotesis (Bootstrapping)**Tabel 8.** Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Original sample	Sample Mean	Standart deviation	t statistic	P values	keterangan
Brand Image >> Brand Trust	0.836	0.838	0.034	24.455	0.000	Positif & signifikan
Brand Image >> Brand Loyalty	0.414	0.416	0.096	4.323	0.000	Positif & signifikan
Brand Trust >> Brand Loyalty	0.479	0.477	0.094	5.073	0.000	Positif & signifikan

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Dilihat dari Tabel 8. diatas, menunjukkan besarnya pengaruh langsung variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan t-statistic sebesar 24,455 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh langsung variable *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan t-statistic sebesar 4,323 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh langsung variable *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan t-statistic sebesar 5,073 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < tingkat signifikansi 0,05.

Analisis SEM Dengan Efek Mediasi**Tabel 9.** Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Original sample	Sample Mean	Standart deviation	t statistic	P values	keterangan
Brand Image >> Brand Trust >> Brand Loyalty	0.400	0.400	0.084	4.765	0.000	Positif & signifikan

Sumber: data diolah dengan SmartPLS, 2024

Dilihat dari Tabel 9. diatas, menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung variable *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh variable *Brand Trust* dengan t-statistic sebesar 4,765 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < tingkat signifikansi 0,05.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Brand Image (X) terhadap Brand Trust (Z)**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistic sebesar 24,455 melebihi nilai t-table 1,96 semestara p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang mana telah sesuai dengan teori Hair et al. (2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2019). Dengan diterimanya H1, menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif, yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan etika perusahaan, secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Unilever. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memandang merek Unilever secara positif akan lebih cenderung mempercayai klaim-klaim produk serta merasa yakin akan konsistensi dan keandalan produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,323 melebihi nilai *t-table* 1,96 semestara *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang mana telah sesuai dengan teori Hair et al. (2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Millenia & Pantro Sukma, 2022). Dengan diterimanya H2, menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif, yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keandalan produk Unilever, ternyata mampu mendorong loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek Unilever, mereka cenderung untuk terus memilih produk Unilever di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,073 melebihi nilai *t-table* 1,96 semestara *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang mana telah sesuai dengan teori Hair et al. (2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto, 2023). Dengan diterimanya H3, menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Unilever, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus membeli produk-produk dari kategori *personal care* Unilever. Kepercayaan ini mungkin terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk yang konsisten dalam kualitas, keamanan, dan efektivitas.

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dimediasi *Brand Trust* (Z)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *Brand Trust*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4.765 melebihi nilai *t-table* 1,96 semestara *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang mana telah sesuai dengan teori Hair et al. (2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Martini, (2015). Dengan diterimanya H4, menunjukkan bahwa *brand image* yang positif tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga melakukannya secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk Unilever.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Trust* pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna produk Unilever *Personal Care*.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna produk Unilever *Personal Care*.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna produk Unilever *Personal Care*.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* dimediasi *Brand Trust* pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna produk Unilever *Personal Care*.

Keterbatasan

1. Jumlah responden yang hanya 110 orang yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Waktu pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form*, peneliti tidak dapat memastikan pernyataan yang telah diberikan oleh responden dapat menunjukan pendapat responden yang sebenar-benarnya. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena adanya

anggapan dan pemahaman yang berbeda-beda pada setiap responden. Selain itu terdapat faktor lain seperti faktor kejujuran responden pada saat pengisian kuisioner.

Saran

1. Bagi perusahaan

Unilever Indonesia diharapkan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui strategi komunikasi yang relevan dan transparan. Dengan menekankan aspek-aspek yang penting bagi segmen *personal care*, seperti kualitas produk, inovasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Unilever dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi merek Unilever di pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* dengan skala yang lebih besar baik sampel maupun lainnya.
- Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Referensi

- Aulia, C., Rachma, N., & Afi, R. S. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 139–152. www.fe.unisma.ac.id
- BPS. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia 2023* (Vol. 21, Issue 1). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/18781f394974f2cae5241318/statistik-pemuda-indonesia-2023.html>
- Faradila, N., Rizal, M., & Ramadhan, S. . (2023). *Pengaruh Quality Product, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk MS Glow Kota Malang)*. 12(02), 221–232.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, S., & Martini, I. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek (Yamaha di Kota Semarang). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 22(38). <https://ejurnal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/216/186>
- Maharini, B. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Millenia, C., & Pantro Sukma, R. (2022). The Influence of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, In Restaurants Wolfgang’s Steakhouse Jakarta. In *Journal of Management and Leadership* (Vol. 5, Issue 2).
- PT Unilever. (2023). *90 Tahun Dedikasi Tumbuh Bersama Negeri 90 Years of Dedication Growing with Country Laporan Tahunan Annual Report 2023*. <https://www.unilever.co.id/investor/>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1585>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Rizky, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang). In *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Shareef, M. A., Kumar. (2008). *Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective. Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Through Brand Loyalty. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(5), 1013–1023. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v6i5.2421>
- Yusuf, R. K. (2018). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus JNE Express Malang). In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jawa Timur: Vol. (Issue)*. http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/prejuicios_y_verdades_sobre_grasas.pdf%0Ahttps://www.colesterolfamiliar.org/formacion/guia.pdf%0Ahttps://www.colesterolfamiliar.org/wp-content/uploads/2015/05/guia.pdf

Dimas Khrisna Utomo*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA