

PENGARUH *BRAND LOVE*, *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW

Devi Fitri Arianti⁽¹⁾ Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

devifitriarianti123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Love, Customer Trust, and Brand Image on MS Glow Customer Loyalty. The case study focuses on users of MS Glow products in Pasar Kepahiang Sub-district, Kepahiang Regency. This research is a descriptive quantitative study, with the population being MS Glow product users in the area. The sampling method used is proportional sampling, with a total of 140 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. Data analysis techniques included multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. Based on the data processing results using SPSS 25, the regression equation obtained is: $Y = 2.761 + 0.162 X_1 + 0.191 X_2 + 0.309 X_3$ with an R Square (R^2) value of 0.366, meaning that the independent variables contribute 36.6% in influencing the dependent variable. The hypothesis test results show that Brand Love, Customer Trust, and Brand Image collectively have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Keywords: Brand Love, Customer Trust, Brand Image, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kosmetik atau produk perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat. Sudah banyak pelaku bisnis yang menciptakan produk kecantikan atau kosmetik karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri kosmetik yang cukup besar. Semakin meningkatnya pasar kosmetik di Indonesia, membuat para pelaku bisnis kecantikan atau kosmetik berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan produk kosmetik dengan berbagai macam kebutuhan masyarakat, mulai dari perawatan jerawat, bekas jerawat, pencegahan penuaan dini, dan lain sebagainya. Fenomena ini tentu menjadi sebuah persaingan yang ketat dalam bidang industri perawatan kulit, sehingga konsumen sangat teliti dalam memilih produk perawatan kulit, dengan adanya persaingan ini produsen diuntut untuk dapat menciptakan strategi-strategi yang baru untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu produsen harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan mau membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. *Customer loyalty* itu sendiri terdiri dari elemen sikap dan juga perilaku, yang mana respon perilaku pembelian merupakan cerminan keputusan dalam memilih satu merek dari banyaknya merek alternatif dari waktu ke waktu (Nasir et al. 2020).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, mereka menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut Sheth, *et.al* (2014) dalam (Tjiptono, 2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak bisa mengerem harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bias meningkatkan kualitas pelayannya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, di perlukan strategi yang kusus untuk mendapatkan konsumen dan memperolehnya. Produsen harus tau apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dan waktu yang mendatang. Ada beberapa strategi yang bisa memuaskan pelanggan dan menjaga para pelanggan agar tidak berpaling ke produk yang lain dengan melakukan aktifitas yang mengikat konsumen dengan menunjukkan *brand image* yang baik.

Salah satu brand skincare lokal di Indonesia yang saat ini tengah banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat adalah MS Glow. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk Skincare dan Bodycare melalui situs online dan kini Ms Glow telah berkembang menjadi Skincare, Bodycare, dan *Cosmetik* MS Glow merupakan salah satu brand skincare lokal yang mampu mengalahkan kompetitor brand skincare lokal lainnya, hal ini terbukti pada artikel yang bersumber dari compass.co.id MS Glow menjadi brand skincare lokal terlaris dengan total penjualan mencapai 38,5 miliar,

Brand love adalah keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. tingkat afeksi atau kasih sayang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang mencintai sebuah merek cenderung lebih setia, lebih loyal, rasa yang muncul dari pengalaman konsumen dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Beberapa definisi dari *brand love* mencakup (Carroll & Ahuvia, 2006) menyatakan bahwa brand love adalah "derajat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek tertentu *brand love* sebagai "hubungan cinta merek yang dalam dan langgeng, sehingga merek yang dicintai dianggap tidak tergantikan". menekankan bahwa *brand love* adalah "lebih dari sekadar perasaan; *brand love* dianggap sebagai emosi yang nyata". *Brand love* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli mereka. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut di atas merek lain, (Albert & Merunka, 2013). yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Brand love sering kali dipicu oleh pengalaman positif dengan kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka cintai berkualitas tinggi, mereka lebih mungkin untuk terus membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, *brand love* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Keinginan pembelian konsumen terhadap suatu merek bisa didapatkan dari adanya loyalitas pelanggan *brand love*, adanya faktor yang mendorong adanya loyalitas pelanggan.

pengaruh *customer trust* (kepercayaan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan dalam membangun loyalitas. Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa percaya pada suatu merek atau restoran, mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Customer trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan dalam kepercayaan pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa "customer trust berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan, setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan". (Goeltom, Saputri, and Christine 2023)

Brand image memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan *brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang baik dapat membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. agar para konsumen mudah dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek dalam Kondisi yang berbeda sehingga menimbulkan pandangan yang positif terhadap suatu merek. Dari perasaan positif tersebut akan menimbulkan komitmen pada produk tersebut dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang atau bisa disebut sebagai loyalitas merek.(Dipura 2018) Dalam hal ini perasaan manusia merupakan pendahulu dari *customer loyalty* yang telah menjadi kepentingan yang lebih besar dari bisnis dan telah berevolusi dari yang awalnya berpusat pada informasi menjadi berpusat pada pengalaman (Widyanti 2022).

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan *brand image* yang baik cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memperkuat loyalitas dan menarik pelanggan baru. Brand image merupakan mediator yang menentukan harus atau tidaknya seorang konsumen memilih suatu merek sehingga mempengaruhi pembelian (Putri and Kusumadewi 2018) *Brand image* juga dapat menggambarkan pengaruh loyalitas pelanggan itu sendiri (Muzammil,2019).

MS Glow mengalami penurunan penjualan dikarenakan persaingan antar produk skincare lokal sangat tinggi. Banyak faktor yang menyebabkan MS Glow mengalami penurunan penjualan, salah satunya adalah faktor kepercayaan. Walaupun penurunan tersebut, MS Glow sudah terbukti aman dan halal serta ber-BPOM tetapi masih saja ada konsumen yang kurang cocok untuk menggunakan produk MS Glow. MS Glow harus mampu menjaga kualitas produknya agar akan mampu mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 responden pada tanggal 26 oktober 2024 yang bernama Karin, ayu, dila, mutia, fira, dan vina, selaku pengguna *skincare* MS Glow *Brand love* hilangnya rasa kepercayaan karena pengalaman buruk yang tidak dirasakan oleh konsumen dan berpaling ke merek lain, responden lain mengatakan bahwa *Customer trust* kekecewaan setelah melihat perubahan pada formula produk favoritnya tanpa adanya pemberitahuan yang jelas dari pihak MS Glow, ia merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang sama baiknya dengan yang sebelumnya. *Brand image* MS Glow setelah mereka merasa diperlakukan tidak adil saat mengikuti program promo. Meskipun mereka mendapatkan produk dengan harga diskon, beberapa produk yang mereka terima ternyata tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan, dan tidak ada tindak lanjut yang memadai. Konsumen sering terjadi hilangnya rasa Loyalitas pelanggan kepada produk MS Glow karena maraknya produk palsu MS Glow yang beredar di pasaran menimbulkan kecemasan dan kekecewaan di kalangan konsumen, merusak citra dan kepercayaan terhadap brand sehingga mengalami penurunan penjualan.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna produk skincare MS Glow di daerah Kelurahan Pasar Sejangkung Kepahiang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan

penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori (Hair et al., 2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 14 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel: Jumlah indikator $\times$ 10

Sampel: 14 $\times$ 10

Sample: 140 Responden

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 140 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna skincare MS Glow di daerah Kelurahan Pasar Kepahiangan.

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria untuk sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen minimal berusia 17 tahun
2. Konsumen sudah membeli produk MS Glow minimal 1x

Karena teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling Menurut (Hair et al., 2010), ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100 sampai 200 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sampel penelitian ini sesuai dengan teori (Hair et al., 2010), yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini memakai google form sebagai media untuk menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden atau konsumen skincare MS Glow. Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai hubungan pribadi atau hal-hal yang sudah diketahui responden. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk kuesioner kepada responden mengenai Pengaruh *Brand love*, *Customer Trust* Dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan, responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) mengutarakan hasil analisis data merupakan sebuah langkah dalam mencari dan proses penyusunan sistematis data yang didapatkan berasal dari observasi, wawancara, kuesioner (angket), Adapun Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata – rata dari responden menggunakan rumus berikut ini:

$$X + \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum X$ = Nilai responden Hasil rata-rata jawaban responden dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I= Interval

R = Range (nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian sebagai berikut ini:

Tabel 1.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Keterangan
4,20- 5,00	Sangat Setuju
3,40-4,19	Setuju
2,60-3,39	Netral
1,80-2,59	Tidak Setuju
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2013)

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda di gunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan melihat variabel yang memiliki pengaruh lebih besar. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut Sugiyono, (2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X1 = *Brand Love*

X2 = *Customer Trust*

$X_3 = \text{Brand Image}$

$b_1 =$ Koefisiensi regresi untuk *Brand Love*

$b_2 =$ Koefisiensi regresi untuk *Customer Trust*

$b_3 =$ Koefisiensi regresi untuk Online Brand Image

$e =$ Error

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dari koefisien determinasi yaitu bisa terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai Adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang berpengaruh signifikan antara variabel independent (*Brand love, Customer trust, Brand image*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji – t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis menurut (Sahid Raharjo, 2017):

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha / 2; n - k - 1)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

k = jumlah variabel bebas (X)

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Sahid Raharjo, 2017) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .
2. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Nilai t dari uji t dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program *SPSS for windows* dengan tingkat kepercayaan.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan atau secara bersama – sama yang diberikan variabel bebas yaitu *Brand love* (X_1), *Customer Trust* (X_2) Dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) (Sahid Raharjo, 2017).

Dengan rumus Uji F menurut (Sahid Raharjo, 2017), sebagai berikut: $F_{tabel} = F(k ; n - k)$

keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut Sahid Raharjo (2017) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 dan nilai Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Love*

Pada *variabel Brand Love* penilaian dilakukan dengan 5 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap *variabel Brand* skor tertinggi Jawaban responden terhadap *variabel brand love* masuk dalam kategori baik jika dibandingkan dengan kriteria penilaian. Dikatakan baik karena Skincare MS Glow mampu menunjukkan responden positif hal ini menunjukkan bahwa Responden yang memberikan skor tinggi cenderung merasakan hal karena produk-produknya dirancang dengan formula yang ringan dan efektif, sehingga cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitive sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakannya. dan 3,75 adalah skor terendah berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa ada beberapa ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap produk mungkin tidak terpenuhi, baik dari segi hasil, kualitas, atau pengalaman penggunaan. Nilai rata-rata dari responden *variabel brand Love* (X^1) sebesar 3,94 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Trust*

Pada *variabel Customer Trust* penilaian dilakukan dengan 3 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap *variabel Customer Trust* masuk dalam kategori baik sesuai kriteria penilaian. Dikatakan baik karena merek produk MS Glow sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk, testimoni positif, dan transparansi merek. Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga membuka peluang untuk rekomendasi dari pelanggan yang puas, yang pastinya berdampak positif bagi perkembangan merek. Skor terendah sebesar 3,82 menunjukkan bahwa masih ada Masyarakat yang belum meyakini produk MS Glow belum menjadi pilihan produk kecantikan yang layak karena pelayanan yang buruk. Nilai rata-rata dari responden *variabel Customer Trust* (X^2) sebesar 3,88 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden terhadap *variabel brand Image* (Citra Merek) masuk dalam kategori baik sesuai kriteria penilaian. Dikatakan baik karena konsumen percaya merek produk MS Glow memiliki kualitas yang bagus. Skor terendah sebesar 4,36 menunjukkan bahwa masih ada yang belum cocok dengan kondisi muka dan kebutuhan konsumen. Nilai rata-rata dari responden *variabel Brand Image* (X^3) sebesar 3,87 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil tanggapan responden dikumpulkan seperti terlihat pada tabel 4.4 diatas. 3,98 adalah skor tertinggi. Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan masuk dalam kategori baik jika dibandingkan dengan kriteria penilaian. Dikatakan baik karena konsumen MS Glow loyal kepada *brand* karena kepuasan terhadap hasil dan kualitas produk menjadi alasan utama responden setia menggunakan dan membeli ulang skincare MS Glow. Skor terendah sebesar 3,82 menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengaku hasil yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, munculnya efek samping seperti iritasi atau breakout, serta kualitas produk yang dianggap tidak konsisten. Nilai rata-rata dari responden *variabel* Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3,92 dari hasil penelitian yang dilakukan.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.761	1.050		2.630	.010		
	TOTAL X1	.162	.062	.227	2.623	.010	.620	1.613
	TOTAL X2	.191	.080	.198	2.402	.018	.689	1.451
	TOTAL X3	.309	.085	.309	3.639	.000	.648	1.543
a. Dependent Variable: totally								

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.761 + 0.162 X^1 + 0.191 X^2 + 0.309 X^3 + e_i$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.761 mempunyai arti bahwa apabila *Brand Love* (X^1), *Customer Trust* (X^2) dan *Brand Image* (X^3) sama dengan 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y), pada pengguna produk Skincare MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang akan tetap sebesar 2.761 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi mempunyai makna bahwa jika *variabel Brand love* (X^1) naik sebesar 0.162 maka variable loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 2.761, pada pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang apabila tanggapan terhadap loyalitas pelanggan variable

Brand love (X^1) meningkat sebesar 0.162 terhadap satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga naik sebesar 2.761 dengan catatan *variabel* lain konstanta atau tetap.

3. Koefisien Regresi mempunyai makna bahwa jika variabel *Customer Trust* (X^2) sebesar 0.191 maka variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 2.761, pada pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang apabila tanggapan terhadap loyalitas pelanggan variabel *Customer Trust* (X^2) meningkat sebesar 0.191 terhadap satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga naik sebesar 2.761 dengan catatan *variabel* lain konstanta atau tetap.
4. Koefisien Regresi mempunyai makna bahwa jika variabel *Brand Image* (X^3) sebesar 0.309 maka variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 2.761, pada pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang apabila tanggapan terhadap loyalitas pelanggan variabel *Brand Image* (X^3) meningkat sebesar 0.309 terhadap satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga naik sebesar 2.761 dengan catatan *variabel* lain konstanta atau tetap.

Berdasarkan tiga *variabel* diatas *Brand love*(X^1), *Customer Trust* (X^2) dan *Brand Image* (X^3) dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* paling dominan dalam memberikan sumbangan pada peningkatan Loyalitas Pelanggan pada pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar kepahiang Kabupaten Kepahiang hal ini dapat dilihat dari tabel 4.8 di atas.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Brand Love* (X^1), *Customer Trust* (X^2) dan *Brand Image* (X^3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS25 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.352	1.419
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,366 nilai ini berarti bahwa variabel *Brand Love* (X^1), *Customer Trust* (X^2) dan *Brand Image* (X^3) mempunyai pengaruh sebesar 36,6% dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan(Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang, sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen *Brand Love*(X^1), *Customer Trust*(X^2) dan *Brand Image* (X^3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara persial maupun simultan.

Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.761	1.050		2.630	.010
	TOTALX 1	.162	.062	.227	2.623	.010
	TOTALX 2	.191	.080	.198	2.402	.018
	TOTALX 3	.309	.085	.309	3.639	.000
a. Dependent Variable: totally						

Hasil dari penelitian dan analisis data menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial untuk setiap variabel pengaruh seperti yang disajikan berikut:

Melalui hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ ($n-k-1$) = $140-3-1 = 136$ (1.97756) setiap variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Brand Love* (X^1) yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.632 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,010 < 0,050$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Brand Love* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Customer Trust* (X^2) yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.402 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,018 < 0,050$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Customer Trust* (X^2) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang.
3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Brand Image* (X^3) yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($3.639 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Brand Image* (X^3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang.
4. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah (3.639) pada variabel *Brand Image* (X^3)

Uji F (Simultan)

Tujuan uji simultan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.191	3	52.730	26.178	.000 ^b
	Residual	273.945	136	2.014		
	Total	432.136	139			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS maka untuk menguji koefisien secara keseluruhan digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar = 26.178 sedangkan nilai uji f_{Tabel} sebesar 2,44 atau $t_{sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26.178 > 2.44$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Love* (X^1), *Customer Trust* (X^2) dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pelanggan *Skincare* MS Glow di kelurahan pasar kepahiang melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui Pengaruh *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang.

Karakteristik pertama pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia, Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berusia (17-20 tahun) dengan jumlah 24 orang atau 17,1%, lalu responden dengan usia (21-30 tahun) dengan jumlah 116 orang atau 82,9%, Hal di atas didominasi oleh responden yang berusia (21-30 tahun) dengan jumlah 116 orang atau 82,9% karena diumur tersebut masih tergolong muda dan layak untuk mempercantik diri, terlebih lagi pada usia tersebut rata-rata perempuan masih banyak yang lajang dan sudah bekerja.

Karakteristik yang kedua pada penelitian ini minimal pembelian *skincare* MS Glow di dominasi oleh responden yang $>1X$ pembelian yang berjumlah 139 atau 99,3%, lalu dengan $1X$ pembelian berjumlah 1 atau 0,7%. Hal ini di domonasi oleh responden yang melakukan pembelian ulang sehingga mereka loyal terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *variabel* Loyalitas Pelanggan (Y) masuk dalam kategori baik. MS Glow menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman, sehingga menghasilkan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap *variabel Brand Love* (X^1), rata-rata dimiliki bernilai 3,94 yang berarti *variabel* tersebut sudah masuk dalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa Responden yang memberikan skor tinggi cenderung merasakan hal yang menyenangkan Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara *brand* dan pelanggan Ini menunjukkan bahwa *brand love* yang kuat berpotensi membuat mereka lebih loyal sebagai pelanggan.

Hasil tanggapan responden terhadap *variabel Customer Trust*(X^2), rata-rata dimiliki bernilai 3,88 yang berarti *variabel* tersebut sudah masuk dalam kategori sangat baik Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk, testimoni positif, dan transparansi

merek. Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga membuka peluang untuk rekomendasi dari pelanggan yang puas, yang pastinya berdampak positif bagi perkembangan merek. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (X^3), rata-rata dimiliki bernilai 3,87 yang berarti variabel tersebut sudah masuk dalam kategori sangat baik. Dikatakan baik karena merek produk MS Glow memiliki kualitas yang bagus.

Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand love* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand love* (X^1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 5 pernyataan yang mewakili variabel *Brand Love* yang menggambarkan baik atau buruknya *Brand Love* bagi pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.

Berdasarkan pernyataan (Lewarissa, 2012) menyatakan bahwa *brand love* diartikan sebagai mode kepuasan, yaitu respons yang diberikan oleh beberapa konsumen yang menyatakan kepuasannya. Pengertian *brand love* mempunyai fokus kepada tingkat rasa konsumen terhadap merek yang mengakibatkan untuk menyukai sebuah merek, namun tidak semua konsumen dapat merasakan keterarikan yang tinggi pada sebuah merek.

Keterikatan emosional ini akan mempengaruhi konsumen apakah mereka setia terhadap produk tersebut dan apakah rela mengorbankan uang mereka untuk mendapatkan barang tersebut (Febrian & Muhammad, 2021). Keterikatan inilah yang di maksud dengan kecintaan merek atau *brand love*. Tidak hanya itu, Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek sejalan dengan citra diri mereka, nilai, dan aspirasi, mereka lebih cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dan rasa identifikasi dengan merek tersebut yang pada akhirnya menghasilkan testimoni positif dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dilihat pada uji t menyatakan $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.632 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,010 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Ambarwati, Agustina K, and Handoko 2020) menyampaikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khan 2020), yang menemukan bahwa *brand love* berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 3 pernyataan yang mewakili variabel *Customer Trust* yang menggambarkan baik atau buruknya *Customer Trust* bagi pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.

Menurut (Nurhanah, Budianto, and Toto 2019) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. *Customer trust* timbul dari suatu proses yang lama. Apabila *customer trust* sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina

hubungan kerjasama akan lebih mudah. Menurut (Priansa 2021) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah keyakinan seseorang dalam menilai sesuatu yang mereka anggap benar, sehingga pelanggan tersebut bersedia untuk menerima resiko yang mungkin terjadi dikarenakan mereka menganggap bahwa sesuatu yang mereka percayai ini mampu untuk memenuhi ekspektasi atau hal yang diharapkan.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya me(Wahyudi and Baiturrahmah 2024) menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *Customer Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dilihat pada uji t menyatakan $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.402 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,018 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan Dimana hal ini berarti bahwa *Trust* bukan menjadi faktor yang menentukan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitria et al. 2024), (Aprili Sabtu 2018) menyampaikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh dalam hasil penelitian (Ningsi and Ekowati 2021) menunjukkan bahwa *Customer Trust* Berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* (X^3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X^3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 3 pernyataan yang mewakili variabel *Brand Image* yang menggambarkan baik atau buruknya *Brand Image* bagi pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.

Brand Image menurut (Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto 2022) merupakan gambaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan cenderung menyukai dan memilih produk yang telah terkenal dan pelanggan memiliki keyakinan pada suatu *brand* setelah melihat, membeli, dan memakai produk tersebut kemudian pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri akan produk yang dibeli. *Brand* dari sebuah produk akan menarik pelanggan untuk membelinya sebab dari sebuah brand akan mempunyai pandangan terhadap produk tersebut. *Brand Image* merupakan penilaian atau pandangan yang muncul dalam benak pelanggan saat mendengar nama *brand*. ini bermakna bahwa semakin baik *brand image*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor penentu loyalitas adalah *brand image*. *Brand image* muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, mereka ikut serta membangun brand image lebih positif.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dilihat pada uji t menyatakan $t_{hit} > t_{a/2}$ ($3.639 > 1.97756$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marlius and Anwar 2023) menyampaikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Febriani, Rahmizal, and

Aswan 2022) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji f) yang dilakukan, tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh dari *variabel independen* terhadap *variabel dependen*. Hasil uji yang dilakukan memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 26.178 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 2,44 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26.178 > 2,44$) dapat disimpulkan bahwa *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya *Brand Love* menciptakan ikatan emosional yang kuat antara *brand* dan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa *brand love* yang kuat berpotensi membuat mereka lebih loyal sebagai pelanggan, *Customer Trust* dipengaruhi oleh kualitas produk, testimoni positif, dan transparansi merek, dan *Brand Image* membuat konsumen percaya produk MS Glow memiliki kualitas yang bagus.

Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian pemasaran karena dapat memberikan manfaat yang lebih baik dan keuntungan besar untuk suatu perusahaan. Loyalitas adalah sikap yang ditujukan kepada konsumen terhadap penyedia barang atau jasa apabila terpenuhi ekspektasinya terhadap barang atau jasa tersebut. Loyalitas terbentuk apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Ghani & Irmawati, 2024). Menurut (Brand et al. 2024) *Brand love* merupakan suatu cara untuk menghubungkan emosi, sikap, kebutuhan dan perilaku konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Dengan cinta, kami bisa menjelaskan situasi pelanggan, kemudian setelah tercipta cinta, konsumen mempunyai hubungan emosional dengan suatu merek dapat menimbulkan perasaan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. *Customer Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap janji yang diberikan oleh perusahaan berupa omongan yang membuat konsumen merasa yakin terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan (Dicki Prayogi 2023). Menurut (Rusandy 2018) Hubungan antara *Brand Image* dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Hafidz and Muslimah 2023) (Nurfitriana, Surachman, and Ananda Sabil Hussein, 2019), dan (Yulinda and Iskandar 2023) (Widyanti, 2022) yang mengungkapkan bahwa *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.
3. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang.
4. *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D & Biel, L. (2006). *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammmadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).