

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY VASELINE HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWA UNP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna mendapat Gelar Sarjana Pendidikan Pada Jurusan
Pendidikan Ekonomi*

Universitas Negeri Padang



Oleh :

DINI NOVALINA

14053069/2014

Jurusan Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

2018

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
VASELINE HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWA UNP**

Nama : Dini Novalina

BP/NIM : 2014/14053069

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Konsentrasi : Tata Niaga

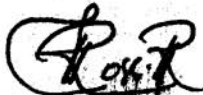
Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Mei 2018

Disetujui Oleh :

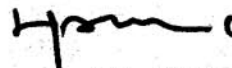
Pembimbing I



Rose Rahmudani, S.Pd., MM

NIP: 19790806 200801 2 013

Pembimbing II

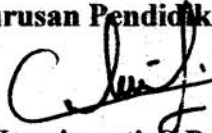


Abel Tasman, SE., MM

NIP: 19810711 201012 1 003

Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd., M.Pd

NIP: 19820311 200501 2 005

HALAMAN PEGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY
VASELINE HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWA UNP**

Nama : Dini Novalina

BP/NIM : 14053069

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

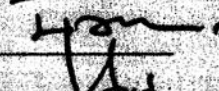
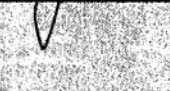
Konsentrasi : Tata Niaga

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Mei 2018

Tim Penguji :

Nomor	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd., MM	
2.	Sekretaris	Abel Tasman, SE.,MM	
3.	Anggota	Yunita Engriani, SE.,MM	
4.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Novalina
NIM/ Tahun Masuk : 14053069/2014
Tempat/Tanggal Lahir : Cingkaring/ 20 November 1995
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Parik Lintang, Jorong Ladang Laweh, Kota Bukittinggi
No. Hp : 082384109001
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion pada Mahasiswa UNP

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik/sarjana baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini adalah asli gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini dan sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei 2018



Dini Novalina
NIM: 14053069

ABSTRAK

Dini Novalina, 2014/14053069 : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Vaseline hand & body lotion* Pada Mahasiswa UNP

**Pembimbing : 1. Rose Rahmidani,S.Pd., MM
2. Abel Tasman,SE., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty Vaseline hand & body lotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus Wibisono dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 21.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, 3) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada Mahasiswa UNP”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliaulah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd.,M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Abel Tasman, SE.,M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak mnemberikan ilmu, pengetahun, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penuli juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd.,M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

3. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd,.M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Yunita Engriani,SE,. M M selaku penguji I dalam penelitian ini
5. Ibu Annur Fitri Hayati,S.Pd,. M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini
6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk orang tua, kakak, adik dan keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teristimewa untuk Willy Suryadinata yang selalu memberikan dorongan , perhatian, motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Teristimewa untuk teman-teman ku (Reni Anggraeni, Mada Saputra & Tria Anggina Putri) dan Sahabat-sahabat Ku dari masa putih abu-abu (Tri Nanda Febriani, Yolla Karchia Yodeska dan Fadhilla Rahma) yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teman-teman senasib seperjuangan dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Relevan	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	40
G. Instrument Penelitian	42
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	43
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	44

J. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	53
B. Karakteristik Responden	54
C. Deskripsi Variabel Penelitian	57
D. Analisis Hasil Penelitian	62
E. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1. Daftar Hand & Body Top Brand Awards 2017 di Indonesia	5
Tabel 2. Persentase Merek Hand & Body yang menjadi Top Brand	6
Tabel 3. Penelitian Relevan	32
Tabel 4. Definisi Operasional	42
Tabel 5. Skala Likert	43
Tabel 6. Validitas hasil uji coba	45
Tabel 7. Hasil uji coba reliabilitas variabel	46
Tabel 8. Kriteria skor jawaban responden	48
Tabel 9. Responden berdasarkan lama penggunaan	55
Tabel 10. Responden berdasarkan usia	55
Tabel 11. Responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 12. Responde berdasarkan fakultas	57
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel secara keseluruhan	58
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i>	58
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel <i>brand trust</i>	59
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel <i>brand loyalty</i>	61
Tabel 17. Hasil uji normalitas data	63

Tabel 18. Uji t pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand trust</i>	66
Tabel 19. Uji t pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	67
Tabel 20. Uji t pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	68
Tabel 21. Koefisien jalur variabel lain	69
Tabel 22. Rekapitulasi hasil pengaruh langsung dan tidak langsung	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1. Kerangka Koseptual	36
Gambar 2. Struktur Analisis Jalur	49
Gambar 3. Sub Stuktur 1	50
Gambar 4. Sub Struktur 2	50
Gambar 5. Hasil uji heterokedastisitas	64
Gambar 6. Diagram analisis jalur	65
Gambar 7. Struktur pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	65
Gambar 8. Struktur pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	66
Gambar 9. Struktur pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	68
Gambar 10. Struktur pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> (sub-struktur 2)	69
Gambar 11. Struktur analisis jalur	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang terjadi pada saat sekarang ini secara tidak langsung menuntut setiap orang untuk mengikuti alur perubahannya mulai dari gaya, tren hingga mode. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penyebab terjadinya peningkatan dalam kebutuhan hidup manusia. Fenomena ini juga tidak luput dengan tumbuh dan lahirnya perusahaan-perusahaan yang bergelut dalam bidang barang maupun jasa yang mana perusahaan tersebut berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan pasar menjadi semakin ketat khususnya bagi pelaku usaha.

Perusahaan dapat dikatakan mampu dalam bersaing apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat oleh perusahaan maka tidak tertutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan akan mengalami pertumbuhan kearah yang lebih baik. Tetapi pada dasarnya semakin bertambah pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh konsumen karena jumlah produk yang ditawarkan pun juga ikut meningkat. Disini perusahaan dapat melihat apakah

konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang baru atau tetap memilih untuk menggunakan produk yang telah digunakannya sebelumnya.

Dalam dunia industri pemasaran saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menciptakan barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya, tergantung bagaimana cara perusahaan tersebut mendapatkan serta mempertahankan konsumen mereka agar tetap loyal terhadap produk-produk yang mereka keluarkan walaupun produk-produk tersebut juga dikeluarkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Oleh karena itu untuk menarik minat konsumen maka perusahaan harus cepat tanggap dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik dan benar, serta memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan jelas agar nantinya konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Apabila perusahaan mampu menciptakan pandangan dan respon yang baik dari konsumen terhadap perusahaannya maka hal itu dapat dijadikan nilai tambah bagi perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru maupun mempertahankan konsumen yang memang telah loyal sebelumnya terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Griffin,2013:22).

Dengan demikian loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat seperti saat sekarang ini. Lagipula loyalitas pelanggan ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tetap hidup meskipun menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Mempertahankan pelanggan yang loyal ini merupakan salah satu cara yang strategis bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan perusahaannya dari persaingan dari pada harus mencari pelanggan yang baru .

Schiffman dan Kanuk (2007:235) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap suatu merek meskipun banyak tersedia merek-merek dengan alternatif lainnya. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut melakukan persaingan dalam dunia pemasaran terhadap produknya adalah perusahaan kecantikan yang selalu dibutuhkan oleh setiap kalangan manusia yaitu dari yang sangat terkenal

dalam memimpin dunia industri pemasaran hingga perusahaan yang kurang terkenal sekalipun. Adapun beberapa perusahaan kecantikan yang selalu memanfaatkan peluang untuk mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya adalah PT.Unilever, Barclay products dan Beiersdorf .

PT Unilever ini merupakan perusahaan yang menjadi pemimpin di industri pasar yang memiliki citra perusahaan yang baik dan bagus serta telah banyak dikenal oleh masyarakat. Selain itu perusahaan ini juga memiliki *customer goods* yang membuat perusahaan ini memiliki peluang yang besar untuk terus mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang loyal terhadap penggunaan produk-produk keluaran perusahaan mereka baik itu produk yang berbau makanan maupun produk-produk kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT.Unilever ini adalah Vaseline *Hand & Body Lotion* yang banyak digemari oleh kalangan remaja dan dewasa agar kulit mereka tampak putih merata walaupun telah terpapar sinar matahari sepanjang hari. Vaseline diakui oleh *U.S Food and Drug Administration* sebagai protektan kulit yang diterima masyarakat dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik (Unilever,2014). Vaseline *Hand and body lotion* ini mampu memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, diantaranya yaitu untuk menjaga kelembutan kulit, mencegah kerusakan pada kulit, mencegah kulit kusam dan bersisik serta melindungi kulit dari sinar matahari.

Biasanya salah satu pengguna *hand & body lotion* ini berasal dari kalangan mahasiswi yang ingin menjaga dan merawat kulit sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Apabila *body lotion* tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya maka tidak tertutup kemungkinan bahwa nantinya mereka akan percaya dengan merek tersebut meskipun nantinya ada konsekuensi yang akan mereka terima dimasa mendatang. Apabila kepercayaan terhadap *hand & body lotion* tersebut semakin meningkat maka pangsa pasar *hand & body lotion* pun juga ikut meningkat.

Tabel 1. Pangsa pasar *Hand & Body Lotion* tahun 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
Citra	34,5%	49,9%	50,1%
Marina	15,9%	16,8%	17,0%
Vaseline	15,00%	13,4%	13,4%
Nivea	5,5%	5,5%	5,5%
Viva	2,9%	3,6%	3,3%

Sumber: www.topbrand-awards.com

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 *hand and body lotion* merek Citra dan Marina masih memimpin pangsa pasar, sedangkan Vaseline masih berada dibawah merek-merek tersebut. Walaupun persentase yang didapatkan oleh Vaseline terbilang cukup tinggi, namun hal ini masih tetap menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan *hand and body*

lotion merek Vaseline masih terbilang cukup rendah jika dibandingkan dengan Citra dan Marina yang berada pada posisi pertama dan kedua dalam tabel pangsa pasar di atas. Hal ini bisa dilihat dari persentase yang diperoleh oleh Vaseline *hand & body lotion* dari tahun 2015 ke tahun 2016 yang mengalami penurunan sebesar 1.6% dan memiliki persentase yang tetap dari tahun 2016 ke tahun 2017. Jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Citra dan Marina, persentase pangsa pasarnya selalu mengalami kenaikan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 walaupun persentase kenaikan terkecilnya hanya 0.2% yang diperoleh Marina dari tahun 2016 ke tahun 2017.

Berdasarkan hasil survey Top Brand Awards pada kategori perawatan pribadi yaitu *hand & body lotion* didapatkan Top Brand Index bahwa dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat TOP. Berikut tabel kategori perawatan pribadi *hand & body lotion*.

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) 2012-2017 Kategori perawatan Pribadi

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	Perusahaan
Citra	55,5%	52,5%	50,9%	34,5%	49,9%	50,1%	Unilever
Marina	15,9%	19,1%	15,2%	15,9%	16,8%	17,0%	Barclay Products
Vaseline	8,9%	9,1%	9,8%	15,00%	13,4%	13,4%	Unilever
Nivea	3,3%	3,8%	4,9%	5,5%	5,5%	5,5%	Beiesdorf
Viva	4,2%	2,9%	2,9%	2,9%	3,6%	3,3%	Vitapharm

Sumber: www.topbrand-awards.com,2017

Keterangan: Fase 1: Januari-Juni

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa dari tahun 2012-2017 pada fase 1 dalam pasar penjualan *hand & body lotion* dikuasai oleh merek Citra. *Hand & body* merek Citra dan Marina yang berada pada posisi pertama dan kedua tersebut secara tidak langsung telah membuktikan bahwa artinya merek tersebut dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. TBI tersebut juga menunjukkan bahwa Vaseline *hand & body lotion* selalu berada pada urutan ketiga setiap tahunnya meskipun memiliki persentase yang berfluktuasi. Meskipun demikian, walaupun persentase yang ditunjukkan dari penjualan Vaseline dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi Vaseline masih tetap mampu meraih predikat TOP meskipun berada pada posisi ketiga dalam TBI.

Hal ini bisa dikatakan terjadi karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Vaseline sebagai produk kosmetik dalam perawatan kecantikan sehingga mampu membuat Vaseline mendapatkan peringkat TOP dalam TBI tersebut. Apabila rasa kepercayaan telah muncul dalam benak konsumen maka tidak tertutup kemungkinan bahwa dimasa yang akan datang mereka juga akan melakukan pembelian ulang terhadap Vaseline sehingga munculnya sikap loyalitas terhadap Vaseline tersebut karena salah satu faktor penggerak terciptanya sikap loyalitas merek adalah adanya rasa kepercayaan terhadap merek atau keyakinan yang dirasakan oleh konsumen atas sebuah merek (Delgado et al,2004 dan Lau & Lee,1999) dalam Hatane dan Adi (2014). Oleh karena itu

sikap kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek tersebut dimasa yang akan datang.

Kepercayaan terhadap merek bisa didapatkan dari konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat yang diberikan oleh Vaseline serta informasi lainnya yang juga dibutuhkan oleh konsumen karena setiap konsumen akan memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda terhadap suatu merek produk yang digunakan. Komponen kepercayaan dapat bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek merupakan pandangan mereka terhadap merek tersebut sehingga mampu menciptakan sebuah citra merek (*brand image*).

Brand image yang baik yang didapatkan dari para konsumen akan menimbulkan keyakinan untuk menggunakan merek tersebut. Lau dan Lee (2000) dalam Anggie (2014) menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Oleh karena itu pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai merek akan mempengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) mereka untuk menggunakan merek tersebut sehingga nantinya kepercayaan tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion* pada Mahasiswa UNP**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Persaingan pada industri pasar khususnya kategori perawatan kecantikan semakin ketat.
2. Citra merek *hand & body lotion* Vaseline masih relatif rendah dimata konsumen dibandingkan Citra dan Marina
3. Kepercayaan konsumen pada produk kecantikan khususnya *hand & body lotion* merek Vaseline masih rendah dibandingkan Citra dan Marina
4. Loyalitas merek Vaseline *hand & body lotion* masih rendah jika dibandingkan dengan *hand & body* merek Citra dan Marina

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini akan dibatasi pada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Vaseline hand & body lotion* pada mahasiswa UNP.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan di atas sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan bagaimana menciptakan *brand image* dan *brand trust* yang baik sehingga dapat tercipta *brand loyalty*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian
- b. Bagi akademik adalah sebagai bahan masukan dan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pada umumnya di Universitas Negeri Padang
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana di Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi
- d. Sebagai masukan bagi perusahaan Unilever untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran terkait *brand image* dan *brand trust* pada sebuah produk atau merek.
- e. Bagi mahasiswa adalah dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut variabel yang berbeda