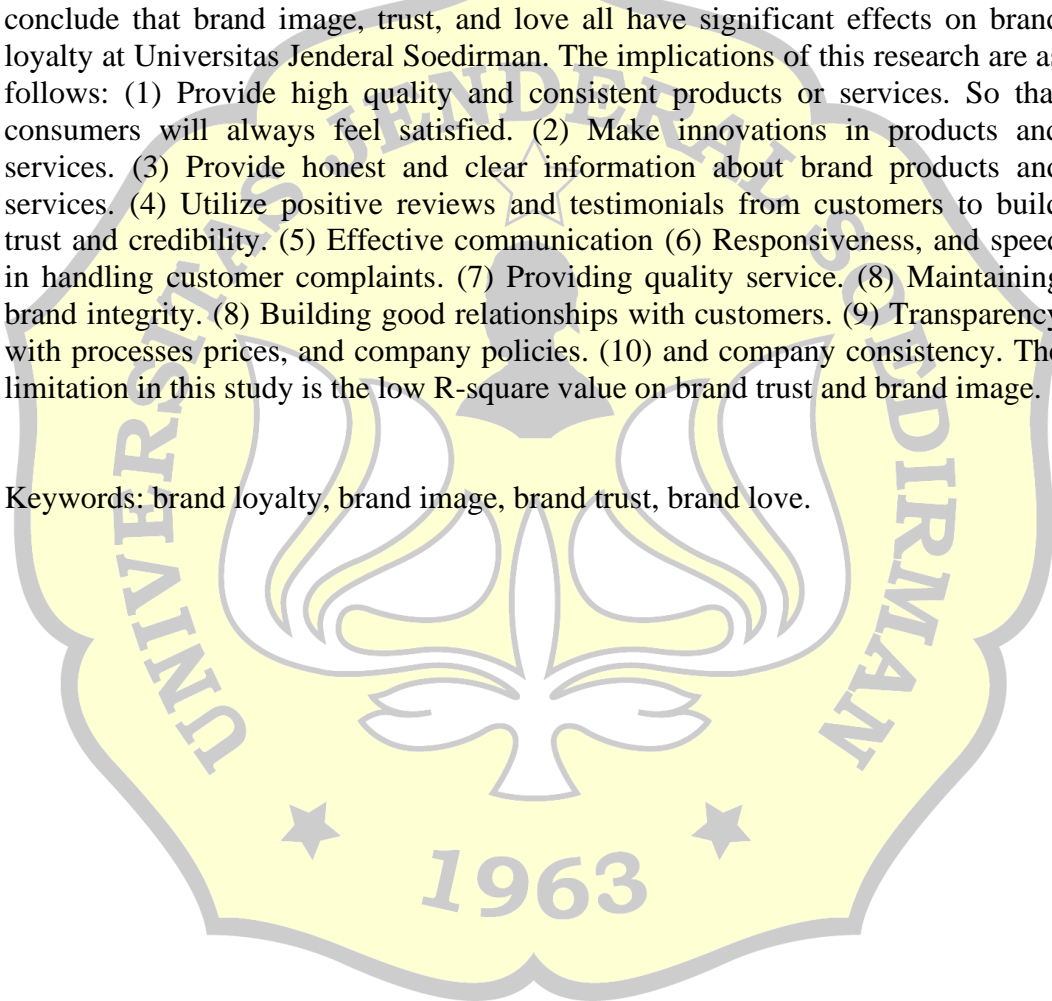


ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the effect of brand image, brand trust, and brand love on brand loyalty among Universitas Jenderal Soedirman students as Wardah beauty product consumers, using a sample size of 100. This study uses quantitative research methodologies as well as questionnaires to obtain data. This study's data analysis technique is partial least squares analysis. The findings of this study show that brand image effects brand love, brand trust effects brand love, brand image effects brand loyalty, brand trust effects brand loyalty, brand love effects brand loyalty, and brand image effects brand trust. It is possible to conclude that brand image, trust, and love all have significant effects on brand loyalty at Universitas Jenderal Soedirman. The implications of this research are as follows: (1) Provide high quality and consistent products or services. So that consumers will always feel satisfied. (2) Make innovations in products and services. (3) Provide honest and clear information about brand products and services. (4) Utilize positive reviews and testimonials from customers to build trust and credibility. (5) Effective communication (6) Responsiveness, and speed in handling customer complaints. (7) Providing quality service. (8) Maintaining brand integrity. (8) Building good relationships with customers. (9) Transparency with processes prices, and company policies. (10) and company consistency. The limitation in this study is the low R-square value on brand trust and brand image.

Keywords: brand loyalty, brand image, brand trust, brand love.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman sebagai konsumen produk kecantikan Wardah, dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif serta kuesioner untuk memperoleh data. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis kuadrat terkecil parsial. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kecintaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kecintaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek di Universitas Jenderal Soedirman. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten. Sehingga konsumen akan selalu merasa puas. (2) Melakukan inovasi pada produk dan layanan. (3) Memberikan informasi yang jujur dan jelas tentang produk dan layanan merek. (4) Memanfaatkan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. (5) Komunikasi yang efektif. (6) Responsif, serta cepat dalam menagani keluhan pelanggan; memberikan pelayanan yang berkualitas. (7) Menjaga integritas merek. (8) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. (9) Transparansi dengan proses, harga serta kebijakan perusahaan. (10) Serta konsistensi perusahaan. Limitasi dalam penelitian ini adalah nilai R-square pada brand trust dan brand image yang rendah.

Kata kunci: brand loyalty, brand image, brand trust, brand love.