

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

Study kasus: Pada Pengguna produk MS Glow di kelurahan Pasar Kepahiang
Kabupaten Kepahiang



SKRIPSI

Diajukan Oleh

Oleh:

**DEVI FITRI ARIANTI
NPM.2161201138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

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

Study kasus: Pada Pengguna produk MS Glow di kelurahan Pasar Kepahiang
Kabupaten Kepahiang



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

oleh:

DEVI FITRI ARIANTI

NPM: 2161201138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Study kasus: Pada Pengguna produk MS Glow di kelurahan Pasar Kepahiang
Kabupaten Kepahiang



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DEVI FITRI ARIANTI
NPM: 2161201138

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Dr. Onsardi, M.M
NIDN: 02 010565 01

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 02 080473 01

PENGESAHAN SKRIPSI

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

Study kasus : Pada Pengguna produk MS Glow di ke Kelurahan Pasar
Kepahiang Kabupaten Kepahiang

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Juni 2025

SKRIPSI

Oleh:

DEVI FITRI ARIANTI
NPM. 2161201138

Dewan Penguji:

1. Eti Arini, S.E, M.M

Ketua

2. Tezar Arianto, S.E.,M.M

Anggota

3. Dr. Onsardi, MM

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Devi Fitri Arianti menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya, karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 12 Juni 2025



Devi Fitri Arianti

NPM. 2161201138

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al- Insyirah:5)

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja Lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu, semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak selalu berjalan lancar Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.” (Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil’alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Ayah dan ibu tercinta, ayah Darsono dan ibu Siti Aisah terimakasih atas dukungan, do’a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih ayah dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ Adik ku tersayang, Karina Sundari Dan Darvina Juniar terimakasih atas do’a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya bapak Dr. ONSARDI, M.M terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak bapak.
- ❖ Untuk Bestie-bestieku, Ayu, Dila, Mutia, Intan, Fadillah, Nelis Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan khadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul

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

Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam Proses pembuatan skripsi skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal penelitian ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E.,M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. ONSARDI, M.M selaku pembimbing skripsi.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimbang atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Penelitian menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kota Bengkulu, juni 2025

Hormat Saya



Devi Fitri Arianti
NPM :2161201138

ABSTRAK

Devi Fitri Arianti, 2161201138. Pengaruh *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image Terhadap* Loyalitas Pelanggan *MS Glow*. Study Kasus : Pada Pengguna Produk MS Glow di kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang

Pembimbing: Dr. ONSARDI, M.M

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image Terhadap* Loyalitas Pelanggan MS Glow Study kasus: pada pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *Proportional sampling* atau sampling berimbang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitungan computer yaitu perhitungan menggunakan SPSS 25 di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 2.761 + 0.162 X^1 + 0.191 X^2 + 0.309 X^3 + e_i$ dengan nilai R Square $R^2 = 0,366$ Nilai ini mempunyai arti bahwa independent memberikan sumbangan sebesar 36,6% dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh *Brand Love*, *Customer Trust* Dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Brand Love*, *Customer Trust*, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Devi Fitri Arianti, 2161201138 Devi Fitri Arianti, 2025. The Influence of Brand Love, Customer Trust, and Brand Image on MS Glow Customer Loyalty. Case Study: Users of MS Glow Products in Pasar Kepahiang Sub-district, Kepahiang Regency. Thesis: Management Study Program. Economics and Business Faculty. Muhammadiyah University of Bengkulu.

Supervisor: Dr. ONSARDI, M.M

The growth of the cosmetics and skincare industry in Indonesia has developed rapidly. Many business players have created beauty or cosmetic products, as Indonesia is one of the countries with a sizable cosmetics industry. The increasing demand in the Indonesian cosmetics market has driven beauty and cosmetic businesses to compete in innovating products that cater to various consumer needs, such as acne treatment, scar removal, premature aging prevention, and more. 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.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SERTIFIKASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB III I KAJIAN IPUSTAKA.....	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.2 Manfaat atau pentingnya loyalitas pelanggan.....	12
2.1.3 Indikator loyalitas pelanggan.....	14
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.5 <i>Brand Love</i>	18
2.1.6 Faktor yang mempengaruhi <i>brand love</i>	21
2.1.7 Indikator <i>brand love</i>	22
2.1.8 <i>Customer trust</i>	24
2.1.9 Faktor yang mempengaruhi <i>Customer trust</i>	26

2.1.10 Indikator <i>Customer trust</i>	27
2.1.11 <i>brand Image</i>	29
2.1.12 Faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	32
2.1.13 Indikator <i>brand image</i>	32
2.1.14 Pengaruh <i>brand love</i> terhadap loyalitas pelanggan	35
2.1.15 Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	37
2.1.16 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	38
2.2. Hasil penelitian yang relevan	39
Tabel 2.1	39
Hasil Penelitian Yang Relevan.....	39
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Definisi Operasional	44
2.5 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Tempat dan Waktu penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian	48
3.3 Populasi dan sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Observasi	50
3.4.2 Wawancara.....	50
3.4.3 Kuesioner (Angket).....	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Analisis deskriptif	52
3.5.2 Analisis Menggunakan spss.....	54
3.5.3 Uji Instrumen	54
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.5 Analisis Regresi Linier Beraganda	59
3.5.6 Koefisien Determinasi (R ²)	60
3.5.7 Uji Hipotesis	61

BAB IIV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 HASIL	63
4.1.1 Sejarah singkat tentang Skincare MS Glow	63
4.1.2 Deskripsi Responden	64
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	66
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> (X^2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	82
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X^3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	84
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> (X_1), <i>Customer Trust</i> (X_3) dan <i>Brand Image</i> (X^3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	86
BAB IV	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 KESIMPULAN	88
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Definisi Operasional	43
Table 3.1 Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Parameter Pengukuran Kategori Skor.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Love (X^1).....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Trust (X^2).....	67
Tabel 4.5 Tabel Responden Terhadap Variabel Brand Image (X^3).....	68
Tabel 4.6 Tabel Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi R^2	76
Tabel 4.10 Uji T (Uji Secara Parsial).....	77
Tabel 4.11 Uji F (Simultan).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 di tuntut 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, fir, 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.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Love*, *Customer Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. *Brand love* hilangnya rasa kepercayaan karena pengalaman buruk dan berpaling ke merek lain.
2. *Customer trust* kekecewaan setelah melihat perubahan pada formula produk favoritnya tanpa adanya pemberitahuan yang jelas dari pihak MS Glow.
3. *Brand image* MS Glow setelah mereka merasa diperlakukan tidak adil saat mengikuti program promo tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan.
4. 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.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di daerah Kelurahan Pasar Sejangtung Kepahiang.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow?
3. Apakah pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow?
4. Apakah *brand love*, *customer trust*, dan *brand image* berpengaruh dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
2. Untuk mengetahui apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.

3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
4. Untuk mengetahui apakah *brand love*, *customer trust*, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini , antara lain :

1. Bagi Peneliti Untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam hal kepariwisataan khususnya tentang *brand love*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi dengan judul penelitian mengenai *brand love*, *customer trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
3. Bagi peneliti lain sebagai referensi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya.