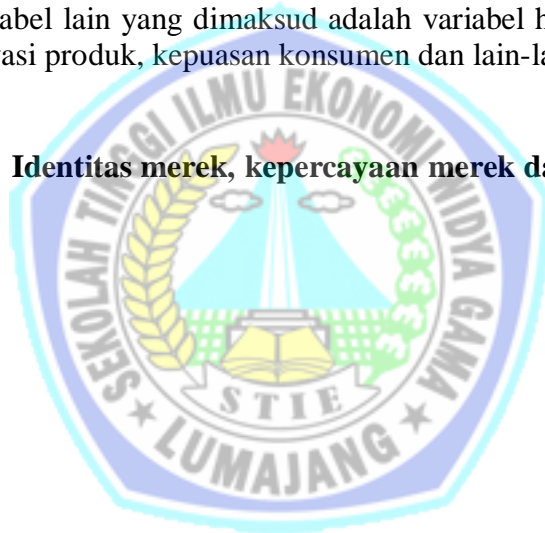


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh identitas merek dan kepercayaan merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di kota Lumajang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden pelanggan produk kosmetik wardah. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental Sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yaitu identitas merek dan kepercayaan secara simultan pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya yaitu 53,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dimaksud adalah variabel harga, promosi, kualitas produk, inovasi produk, kepuasan konsumen dan lain-lain.

Kata kunci: Identitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand identity and brand trust either partially or simultaneously on customer loyalty of Wardah cosmetics in Lumajang city. This research was conducted by distributing questionnaires to 60 respondents who were customers of Wardah cosmetic products. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique using the SPSS method. The sampling technique used was accidental sampling. This study shows that brand identity does not partially affect customer loyalty, brand trust partially affects customer loyalty. This means that the influence of the independent variable, namely brand identity and trust simultaneously on the dependent variable, namely customer loyalty is 46.5%. While the remaining 53.5% is influenced by other variables not examined in this study. The other variables in question are price variables, promotions, product quality, product innovation, consumer satisfaction and others.

Keywords: *Brand identity, brand trust and customer loyalty*

