

ABSTRAK

Wardah merupakan pelopor produk kecantikan dengan kandungan yang halal di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia juga berimbas pada loyalitasnya pada sebuah merek termasuk pada Wardah. Konsumen kosmetik sering kali berganti-ganti merek kosmetik dengan berbagai macam alasan. Hal inilah yang mempengaruhi tingkat loyalitas mereka pada suatu merek karena selalu mencoba dan pindah ke merek-merek lain dan tidak ada kesetiaan terhadap merek Wardah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Wardah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand image* dan *brand trust* pada Wardah, serta besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty* pada Wardah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif semua variabel yang dipakai oleh peneliti yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* secara keseluruhan mempunyai hasil dalam kategori baik. Hasil dari analisis regresi linier berganda variabel *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* pada Wardah. Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama sebesar 57,4% terhadap *brand loyalty* dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, Wardah*