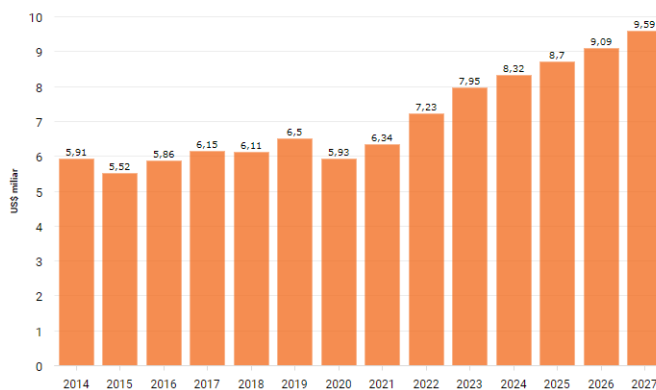


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit tumbuh pesat di kala pandemi. Meskipun kondisi bisnis pada waktu itu banyak yang mengalami penurunan omset penjualan, justru para pengusaha bidang industri kecantikan dan perawatan kulit mendapatkan keuntungan yang besar. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh BPS dikala tahun 2020 kenaikan industri kosmetik dan perawatan kulit naik sebesar 5,59% dan naik 9,61% di tahun 2021, angka kenaikan tersebut disebabkan oleh banyaknya produk lokal yang mendominasi pasar domestik (Hasibuan, 2022). Produk lokal ini dibuat oleh para pelaku UMKM, yang membuat adanya peluang besar dalam industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Berikut adalah grafik yang memperlihatkan jumlah pendapatan penjualan kategori *body care* dan kosmetik dari tahun 2014 sampai tahun 2027.



**Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik dari tahun 2014 - 2027**

Sumber : Databoks

Berdasarkan data pendapatan produk perawatan kulit (*body care*) dan kosmetik mayoritas naik setiap tahunnya, maka dari itu bisa diperkirakan bahwa grafik tersebut akan naik sampai tahun 2027. Pada tahun 2022 pendapatan produk Kecantikan & Perawatan kulit (*body care*) di pasar kecantikan dan perawatan kulit (*body care*) mencapai US\$7,23 miliar. Hal ini berakibat pada kenaikan pasar yang dapat diperkirakan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahun (Mutia, 2022).

Perusahaan kosmetik dan perawatan kulit (*body care*) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik maupun perawatan kulit (*body care*), yang memiliki produk sama tetapi dengan merek lebih dari satu. Sekarang ini, ada beberapa perusahaan kosmetik dan perawat diri yang terkenal di dunia dan membesarkan pasarnya di Indonesia, perusahaan-perusahaan tersebut seperti L'Oreal Group, Unilever, P&G, PT Beiersdorf, dan Kao (Highlight Media, 2020). Para perusahaan besar tersebut bersaing dengan menciptakan keunggulan masing-masing di produknya dengan memberikan ciri khas tersendiri bagi produknya. Mereka memasarkan dengan cara yang mengikuti *trend* untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau *brand trust* adalah persepsi pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), yang didasari oleh pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek tersebut sehingga harapan dan nilai yang dijanjikan dapat terpenuhi serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Moedasir, 2023). *Brand trust* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap apa yang harus

dipenuhi dan dijanjikan oleh *brand*. Jika merek konsisten memenuhi harapan yang telah ditetapkan di pikiran pelanggan, maka *brand trust* akan tumbuh di benak masyarakat. *Brand trust* akan dipengaruhi oleh seberapa baik merek hidup dengan nilai-nilai yang dijanjikan.

Menurut Hidayah (2016) dalam Putra & Sulistyawati (2019) menyatakan Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek, karena suatu merek dapat berkembang di pasaran jika merek tersebut mempunyai kepercayaan konsumen. *Brand trust* turut berperan dalam nilai suatu merek, jika *brand trust* dari suatu produk telah hilang di masyarakat, maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Produk yang telah kehilangan *brand trust* maka akan sulit berkembang di pasar konsumen. Maka dari itu, penting menciptakan *brand trust* di masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas produk, harga, maupun dengan mengunggulkan berbagai faktor lainnya, agar terjalin hubungan baik yang bernilai tinggi antara produk dengan konsumennya.

Pentingnya *brand trust* dalam suatu produk yakni dapat menjadi diferensiasi penting antara konsumen yang memilih produk atau layanan merek sendiri dengan pesaing. *Brand trust* menjadi hal yang sangat penting bagi produk, dan tentunya dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Pelanggan akan pergi ketika pengalaman mereka tidak memenuhi janji merek. Pelanggan percaya bahwa bisnis harus mengambil sikap ketika pembeli akan membeli berdasarkan prinsip. Reputasi dapat membuat atau menghancurkan keputusan untuk membeli dan kemungkinan tidak dapat dibeli lagi oleh konsumen.

*Brand loyalty* terjadi ketika seseorang berkomitmen kuat untuk terus memesan atau melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan loyal adalah konsumen yang membeli suatu merek berulang kali dan tidak gampang terpengaruh oleh fitur produk, harga, kenyamanan, dan tampilan dari suatu produk. Jika adanya *brand loyalty* bisa dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, maka dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan (S. L. Putri & Deniza, 2018). Menurut Aaker (2013), untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* bisa melakukan beberapa tahapan seperti kegiatan *relationship marketing* (pemasaran hubungan), *frequency marketing* (pemasaran frekuensi), *membership marketing* (pemasaran keanggotaan), dan memberikan *reward* (hadiah).

*Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Hendrayanti & Terini, 2021). Maka dari itu, perusahaan yang menciptakan *brand loyalty* harus mendapatkan *brand trust* terlebih dahulu. Keyakinan positif pelanggan tentang merek dan *brand trust* terhadap merek membuat mereka menjadi pelanggan setia (Bozbay & Karakuş Başlar, 2022). Dari kedua pernyataan ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty*, penyebabnya adalah karena sebelum menciptakan *brand loyalty*, perlu dimulai dengan adanya pembangunan *brand trust* di benak konsumen. Dengan adanya *brand trust* di benak konsumen maka akan lahir *brand loyalty*.

Dalam membangun *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama yang mempengaruhi *brand loyalty* ialah *Brand Awareness*.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan awal mula ketertarikan konsumen kepada suatu produk maupun jasa. Ini merupakan langkah pertama dalam tahap pembelian, serta titik awal hubungan konsumen dengan suatu merek. *Brand awareness* atau pengakuan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali produk atau layanan dengan nama. *Brand Awareness* membantu pengusaha untuk menciptakan kepercayaan brand atau *brand trust*, dengan diawali adanya *brand trust* maka bisa timbul *brand loyalty* (Amazon Ads). Selain mempengaruhi *brand loyalty*, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Samsudin et al., 2023).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Citra merek atau *brand image* merupakan suatu hal yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik citra merek yang dikaitkan dengan produk tersebut, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mahiri, 2020). *Brand Image* dianggap dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena konsumen dapat melakukan penilaian terhadap citra perusahaan sehingga perusahaan dapat meyakinkan konsumen mengenai keistimewaan dan manfaat produk ataupun jasa, sehingga dapat konsumen dapat mengingat untuk membeli produk perusahaan. (Permana, 2021).

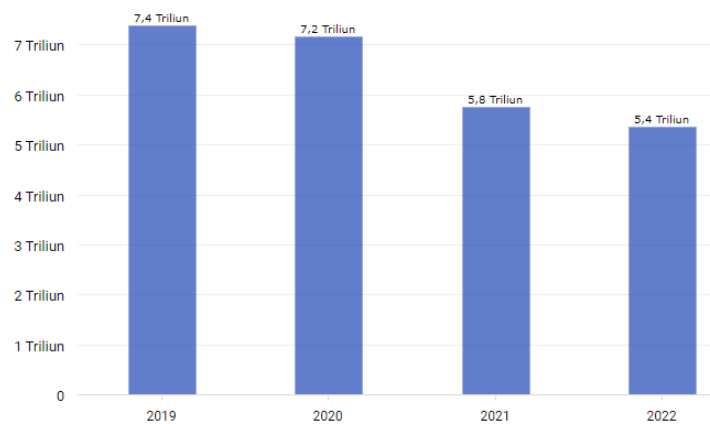
*Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi *mouth by mouth* yang digunakan oleh *owner* untuk membantu proses pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan sampai saat ini. (Gabriel, 2021). Menurut Priansa (2017) *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan

informasi mengenai suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk berdiskusi, mempromosikan dan melakukan penjualan terhadap merek tersebut kepada konsumen lain. *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Biasanya orang lebih percaya apa yang dikatakan dan pengaruh yang diberikan oleh orang yang dikenal dan terdekatnya. Kepercayaan atau *trust* dapat dihasilkan melalui persepsi *Word of Mouth* (WOM). Kepercayaan pelanggan juga penting, karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Alhulail et al., 2018).

Vaseline merupakan produk perawatan kulit yang mulai hadir di tahun 1877. Vaseline memiliki produk unggulan yaitu *body lotion* yang mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1969. Vaseline diproduksi oleh Unilever yang merupakan perusahaan multinasional dengan memiliki perusahaan pengembangan yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk, perusahaan ini berkembang dengan menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau perusahaan pembuat barang yang sering dibeli dan dikonsumsi karena harganya yang menguntungkan, sehingga barangnya cepat terjual terbesar, di Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada kebutuhan perawatan tubuh. PT. Unilever Indonesia, Tbk. juga memproduksi berbagai produk-produk lain seperti sabun mandi, pasta gigi, shampo, *skincare*, dan beberapa produk lainnya.

Sejak kemunculannya dengan produk utamanya yaitu *body lotion* rupanya vaseline mengalami berbagai kondisi fluktuasi yang tentu saja menjadi tantangan perusahaan. Kenaikan terjadi ketika adanya produk baru penunjang dari *brand* Vaseline, tetapi penurunan juga terjadi ketika banyaknya pesaing

yang menghadirkan produk sama dengan kualitas berbeda. Hal ini dapat terlihat dari hasil penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Dibawah ini disajikan data laba bersih PT. Unilever Indonesia, Tbk.



**Gambar 1. 2 Grafik Laba Bersih PT. Unilever Indonesia, Tbk.**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data diatas, dapat terlihat terjadi penurunan laba bersih dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Penurunan ini tentunya disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah pandemi yang mengakibatkan kegiatan operasional perusahaan menjadi terhambat sehingga berpengaruh juga terhadap sistem penjualannya. Pendapatan penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2022 sebesar Rp 41,2 triliun, naik 4,2% (y/y). Namun pada tahun 2022, beban pokok penjualan akan meningkat sebesar 11,2% (y/y) menjadi Rp 22,2 triliun. Kemudian, beban pemasaran dan penjualan meningkat 7,5% (y/y) menjadi Rp 8,5 triliun, sedangkan beban umum dan administrasi turun 12,9% (y/y) menjadi

Rp 3,54 triliun (Ahdiat, 2023). Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan yang relatif semakin naik, namun karena adanya kebutuhan kegiatan inovasi pemasaran yang menjadi beban operasional dan harus berkembang sesuai dengan *trend* saat ini menjadikan laba bersih dari perusahaan sedikit menurun.

Berdasarkan hasil riset, didapatkan produk yang paling banyak dicari di mesin pencari Google kini ialah *body lotion*. Hal ini terdukung dengan hasil penelusuran Tim internal Kompas yang melakukan riset penjualan *body lotion* di *marketplace* seperti Shopee, Blibi, dan Tokopedia. Penjualan kategori *body lotion* pada *marketplace* Shopee pada periode 8 sampai 15 Desember 2021 terbukti berhasil mencapai total volume penjualan  $\geq 482.000$  (Wiwaha, 2022). Pernyataan ini tentu didukung oleh uraian data seperti berikut :

**Tabel 1. 1 Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace**

No.	Nama Brand	Volume Penjualan	Produk Terlaris
1	Vaseline	19,5%	Vaseline Healthy Serum Lotion Dewy Radiance 200mL
2	Scarlett Whitening	14,8%	Scarlett Whitening Body Lotion Jolly
3	Nivea	13,05%	NIVEA Body Serum Extra White Day & Night – Care & Protect + Night Nourish
4	Precious Skin	6,6%	Precious Skin Alpha Arbutin 2 In 1 AHA Serum Booster Lotion



5	Citra	3,9%	Citra Hand Body Lotion Glowing White Uv 380 M
6	Brighty	1,7%	Brighty Glowing Underarm
7	Herborist	1,5%	Herborist Body Lotion Coconut 145ml

Sumber : Kompas.co.id

Dalam penjualan terlaris di beberapa *marketplace*, merek Vaseline kembali menduduki posisi teratas dalam kategori penjualan *body lotion* dengan penjualan 19,5%, sebelumnya vaseline juga menjadi urutan pertama di kategori ini. Salah satu produk dari *brand* vaseline kategori *body lotion* yang paling laris di pasaran adalah *Vaseline Healthy Serum Lotion Dewy Radiance* 200ml. Produk ini diformulasikan dengan *niacinamide* untuk memberikan kesan kulit bersih dan *dewy glowing*. Keunggulan produk ini adalah mencerahkan kulit dalam tiga hari (Wiwaha, 2022). Berdasarkan data diatas terlihat penjualan vaseline cukup tinggi, sehingga menjadi salah satu *brand* yang turut andil dalam meningkatkan jumlah pendapatan dari PT. Unilever Indonesia, Tbk.

**Tabel 1. 2 TOP Brand Awards kategori *hand and body lotion* tahun 2023 fase 1**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Keterangan</b>
Citra	29,70%	TOP
Vaseline	17,10%	TOP
Marina	15,90%	TOP
Nivea	7,20%	-
Body Shop	3,20%	-
Viva	0,70%	-

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data dari TOP Brand Awards kategori *hand and body lotion* di tahun 2023 fase 1, memperlihatkan citra masih memimpin dengan presentase sebesar 29,70%, di urutan kedua ada Vaseline dengan presentase 17,10%, dilanjutkan dengan Marina yang memiliki presentase 15,90%, dibawah Marina ada Nivea dengan presentase 7,20%, di urutan kelima ada *brand* Body Shop dengan presentase 3,20%, dan yang terakhir di data TOP Brand terdapat brand Viva dengan presentase 0,70%. Melihat presentase dari Vaseline yang cukup besar dan berada di urutan kedua menandakan bahwa Vaseline mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat. Kepercayaan ini ternyata masih kalah dengan *brand* Citra yang mendapatkan kepercayaan masyarakat jauh lebih besar, karena melihat selisih presentase yang cukup besar antara Citra dan Vaseline.

**Tabel 1. 3 Komparasi Brand *Hand and Body Lotion***

Merek	TBI tahun					Keterangan
	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	
Citra	38,30	31,50	29,10	29,60	29,70	TOP
Vaseline	19,70	11,80	14,80	16,50	17,10	TOP
Marina	17,80	22,40	16,20	13,60	15,90	TOP
Nivea	6,20	5,40	8,80	8,90	7,20	
Body Shop	-	-	5,60	3,70	3,20	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data Hasil Komparasi *Brand* dari website TOP Brand Awards kategori *hand and body lotion*, disajikan 5 *brand* dengan data 5 tahun terakhir dan 3 *brand* berpredikat TOP. Dari tahun 2019 sampai tahun 2023, kelima *brand* tersebut mengalami fluktuasi. Begitupun dengan urutan 3 *brand* yang berpredikat TOP. Namun, dari hasil fluktuasi ataupun perpindahan urutan di 3 *brand* berpredikat TOP, *brand* Citra tetap selalu memimpin karena memiliki presentase yang cukup besar, hal ini menandakan bahwa *brand* Citra telah mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat. Sama halnya dengan Citra, 2 *brand* TOP lainnya yaitu Vaseline dan Marina pun seperti itu, kedua *brand* ini pun mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Menjadi urutan yang kedua dan ketiga di data TOP brand awards tidak membuat Vaseline menurunkan kualitas dan volume penjualannya. Meskipun tingkat penjualan produk *body lotion* cukup tinggi, namun nyatanya vaseline masih dianggap kurang dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bagi *brand* ini, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam membangun komitmen masyarakat untuk menggunakan *brand* Vaseline. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu dengan membangun *brand awareness*, menciptakan *brand image*, dan melakukan *word of mouth*.

Untuk meningkatkan fungsi merek, diperlukan penanaman kesadaran merek (*brand awareness*) atau tertanamnya ingatan konsumen mengenai merek guna dapat membedakan dengan produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin, 2003 dalam Hantika et al., 2023). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang

menyebabkan suatu produk mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik sehingga konsumen terus memercayai dan melakukan pembelian terhadap produk (Charamulloh, 2022). Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berperan penting dalam membangun *brand trust* (Hasan, 2013 dalam Huda & Nugroho, 2020). *Brand trust* ini nantinya juga akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Salah satu kota terkecil di Indonesia adalah kota Mojokerto yang memiliki luas wilayah 20,21 km dengan terdiri dari 3 kecamatan. Meskipun luas wilayahnya paling kecil, namun tingkat kepadatan penduduk di Kota Mojokerto menduduki peringkat ke-3 di Provinsi Jawa timur dengan jumlah 6.946 jiwa per 1 km luas wilayah pada tahun 2022 (Oktavianus, 2023). Hal ini sesuai dengan data dari BPS dengan waktu terakhir *update* 11 Agustus 2023 yang disajikan di tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Kota Mojokerto per 11 Agustus 2023**

<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
<b>Kecamatan Prajurit Kulon</b>	<b>42.717</b>
Surodinawan	9.350
Prajurit Kulon	8.170
Blooto	7.183
Mentikan	6.323
Kauman	3.092
Pulorejo	8.599
<b>Kecamatan Magersari</b>	<b>60.145</b>
Gunung Gedangan	7.953
Kedundung	16.036
Balongsari	7.949
Gedongan	2.246
Magersari	5.638

Wates	20.323
<b>Kecamatan Kranggan</b>	<b>37.868</b>
Kranggan	13.310
Meri	9.224
Jagalan	2.950
Miji	8.616
Sentanan	2.218
Purwotengah	1.550
<b>Kota Mojokerto</b>	<b>140.730</b>

Sumber : BPS

Berdasarkan diatas maka dilakukan *pra-survei* kepada warga Kota Mojokerto untuk mengetahui tingkat penggunaan *body lotion* dan merek *body lotion* apa yang paling banyak digunakan. *Pra-Survei* ini dilakukan terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria yakni warga Kota Mojokerto. Hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa Vaseline menduduki nomor 2 dengan tingkat penggunaan sebanyak 7 orang. Data tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 5 Hasil *PraSurvei* Penggunaan *body lotion* pada warga Kota Mojokerto**

No.	Nama Merek	Jumlah Pengguna	Presentase Pengguna
1	Citra	8	27%
2	Vaseline	7	23%
3	Nivea	5	17%
4	Scarlett Whitening	5	17%
5	Herborist	3	10%
6	Brighty	2	6%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Dari tabel data hasil *pra-Survei* diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kota Mojokerto bisa dijadikan tempat penelitian, karena minat penggunaan

produk *body lotion* cukup tinggi begitupun dengan penggunaan *body lotion* merek Vaseline yang dianggap tinggi karena menduduki tingkat kedua dari 6 merek.

Setelah menjabarkan berbagai fenomena yang terjadi berkaitan dengan *brand* vaseline, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti ***Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Body Lotion Vaseline di Mojokerto.*** Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen *body lotion* vaseline di Kota Mojokerto.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah menjabarkan terkait dengan latar belakang permasalahan, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.

6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
8. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
10. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang ditentukan, terdapat beberapa tujuan penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang ada

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Mojokerto.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perusahaan sebagai masukan untuk mempertimbangkan faktor pasar yang ada, salah satunya adalah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* kepercayaan suatu merek dalam upaya membentuk *brand loyalty*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang adanya *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dalam membentuk *Brand Loyalty*.