



**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PADA THE BODY SHOP
(Survei pada *followers* Instagram @thebodyshopindo 2025)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Laura Yulia Amanda

44322010017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PADA THE BODY SHOP
(Survei pada *followers* Instagram @thebodyshopindo 2025)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Laura Yulia Amanda
44322010017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada The Body Shop (Survei pada *followers* Instagram @thebodyshopindo)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Febuari 2026



Laura Yulia Amanda

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “ Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada The Body Shop (Survei pada *followers* Instagram @thebodyshopindo 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 Maret 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Maret 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

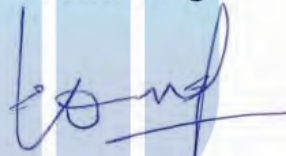
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty pada The Body Shop (Survei pada followers Instagram @thebodyshopindo)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si)
NIDN/NUPTK:0312046707

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2026

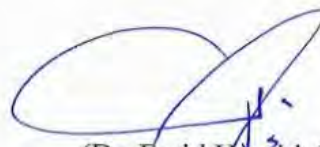
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK:0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN/NUPTK:0301117301

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada The Body Shop, peneliti dapat tercapai dan terselesaikan sesuai dan seturut dengan kehendak-Nya

Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi pada bidang Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir banyak tantangan serta perjuangan yang harus dilewati, namun hal-hal tersebut dapat terlewati berkat bimbingan, nasehat, dan saran dari berbagai pihak yang terlibat sehingga pembuatan tugas akhir ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr, Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu dan membimbing peneliti selama penyusunan tugas akhir.
2. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.I.Kom, selaku Penguji Ahli Sidang, atas dukungan, waktu, dan masukkan berharga yang mendorong peneliti untuk memperbaiki dan menyempurnakan tugas akhir ini.
3. Dr, Tri Juwono Tri Atmodjo., M,si, selaku Ketua Penguji Sidang, atas waktu, bimbingan, dan masukkan yang sangat membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang penulis hormati

6. Segenap Dosen Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Suprihatin Ibu tercinta, atas doa yang tidak pernah terputus, dukungan tanpa syarat, serta kasih sayang yang tulus menjadi alasan penulis mampu bertahan hingga saat ini. Semoga Ibu sehat selalu dan panjang umur.
8. Alm. Sulistyو Ayah tercinta, sosok yang menjadi alasan terbesar penulis untuk melangkah dan tidak menyerah dalam meraih gelar sarjana.
9. Saudara-saudari penulis, Mba Cindy dan Mba Enti. Terimakasih telah memberikan dukungan serta solusi selama ini untuk penulis.
10. Najlah dan Aina telah menjadi teman yang setia menemani penulis selama proses penelitian ini dari awal hingga selesai.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa yang diberikan kepada penulis.
12. Diri saya sendiri, Laura Yulia Amanda. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan yang panjang ini, meskipun sering merasa putus asa. Terimakasih karena selalu melibatkan Tuhan Yesus dalam setiap perjalanan mu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 Januari 2026

Penulis,

Laura Yulia Amanda

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*
dan *Brand Loyalty* pada The Body Shop (Survei
pada *followers Instagram @thebodyshopindo*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2026

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'RIL. 20', 'MERAH TEMPEL', and the serial number '7286ANX295738464'.

Laura Yulia Amanda

ABSTRAK

Nama : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap
Brand Trust dan *Brand Loyalty* pada *The Body Shop*
(Survei pada *followers* Instagram @thebodyshopindo)
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*, termasuk pada industri kecantikan. *The Body Shop* dikenal sebagai *brand* yang mengusung nilai ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Namun, efektivitas *green marketing* dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen masih perlu dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan variabel *green marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, dimana *green marketing* berperan sebagai stimulus, *brand trust* sebagai organism, dan *brand loyalty* sebagai response konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen *The Body Shop* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap masing-masing variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh sebesar 66,2% terhadap *brand trust* dan sebesar 34,7% terhadap *brand loyalty*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *The Body Shop*

Kata kunci: *Green marketing, Brand trust, Brand loyalty, The Body Shop, Teori S-O-R*

ABSTRACT

Name : Laura Yulia Amanda
NIM : 44322010017
Study Program : Communication Science
Title : *The Influence of Green marketing
on Brand trust and Brand loyalty at The Body Shop
(Survey on Instagram Followers @thebodyshopindo)*
Counsellor : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.si

The increasing consumer awareness of environmental issues has encouraged companies to implement green marketing strategies, particularly in the beauty industry. The Body Shop is widely recognized as a brand that upholds environmentally friendly values and social responsibility. However, the effectiveness of green marketing in building brand trust and brand loyalty still requires empirical examination. Therefore, this study aims to analyze the effect of green marketing on brand trust and brand loyalty among consumers of The Body Shop. This research applies the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as its theoretical framework. In this model, green marketing functions as the stimulus, brand trust represents the organism, and brand loyalty serves as the consumer response. This framework explains how environmentally oriented marketing strategies influence consumers' internal evaluations and subsequently shape their behavioral responses. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 consumers of The Body Shop selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression to examine the effect of green marketing on each dependent variable. Hypothesis testing was conducted using the t-test at a 5% significance level. The findings indicate that green marketing has a significant effect on both brand trust and brand loyalty. The coefficient of determination shows that green marketing explains 66.2% of the variance in brand trust and 34.7% of the variance in brand loyalty, while the remaining percentages are influenced by other factors beyond this study. These results suggest that effective green marketing strategies can enhance consumer trust and foster brand loyalty toward The Body Shop.

Keywords: *Green marketing, Brand Trust, Brand Loyalty, The Body Shop, S-O-R Theory*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN COVER | 0 |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 17 |
| 2.2.1 Teori S-O-R | 17 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.2.3 Green marketing | 21 |
| 2.2.3.1 Dimensi dan Indikator <i>Green marketing</i> | 24 |
| 2.2.4 <i>Brand</i> | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.5 <i>Brand Trust</i> | 25 |
| 2.2.5.1 Dimensi Indikator <i>Brand trust</i> | 26 |
| 2.2.6 <i>Brand loyalty</i> | 26 |
| 2.2.6.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand loyalty</i> | 27 |
| 2.3 Hipotesa Teori | 27 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Paradigma penelitian | 29 |
| 3.2 Metode penelitian | 29 |
| 3.3 Populasi dan sample | 30 |
| 3.3.1 Populasi | 30 |
| 3.3.2 Sampel | 31 |
| 3.3.3 Teknik penarikan sampel | 32 |
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep | 33 |
| 3.4.1 Definisi Konsep | 33 |
| 3.4.1.1 <i>Green marketing</i> | 33 |
| 3.4.1.2 <i>Brand trust</i> | 33 |
| 3.4.1.3 <i>Brand loyalty</i> | 34 |
| 3.4.2 Operasionalisasi Konsep | 34 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.5.1 Data Primer | 35 |
| 3.5.2 Data Sekunder | 36 |
| 3.6 Uji Validitas dan reliabilitas | 36 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 36 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.7 Uji Normalitas | 42 |
| 3.8 Teknik Analisa Data | 43 |
| 3.8.1 Analisis regresi linier sederhana | 43 |
| 3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi | 44 |
| 3.8.3 Analisis Koefisiensi determinasi (R^2) | 45 |
| 3.8.4 Uji Hipotesis Statistik (Uji T) | 45 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 51 |
| 4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Green marketing</i>) | 54 |
| 4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y1 & Y2 (<i>Brand trust & Brand loyalty</i>) | 64 |
| 4.2.4 Uji Normalitas | 71 |
| 4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana | 73 |
| 4.2.6 Analisis Koefesien Korelasi | 74 |
| 4.2.7 Analisis Koefesiensi determinasi | 75 |
| 4.2.8 Uji Hipotesis | 76 |
| 4.2.9.1 Uji T | 76 |
| 4.3 Pembahasan..... | 78 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| 5.1 Kesimpulan | 83 |
| 5.2 Saran..... | 84 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 84 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Kesadaran Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco Friendly ... | 1 |
| Gambar 1.2 KERENTANPANYAMPAH | 3 |
| Gambar 1.3 Pemanfaatan Wadah bekas | 4 |
| Gambar 1.4 Instagram @thebodyshopindo per 5 Desember 2025 | 4 |
| Gambar 2.1 Model Komunikasi S-O-R | 18 |
| Gambar 3.1 Instagram @thebodyshopindo per 5 Desember 2025 | 30 |
| Gambar 4.1 Logo The Body Shop | 47 |
| Gambar 4.2 Toko The Body Shop..... | 48 |
| Gambar 4.3 Produk The Body Shop | 49 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Implementasi Green Marketing pada Beberapa Merek Kecantikan..... | 2 |
| Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu..... | 14 |
| Tabel 3.1 Operasional Konsep | 34 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 36 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Green Marketing)..... | 37 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y1 (Brand Trust)..... | 39 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y2 (Brand Loyalty)..... | 39 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Green Marketing)..... | 41 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y1 (Brand Trust) | 41 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y2 (Brand Loyalty) | 42 |
| Tabel 3.9 Interpretasi Koefisiensi Korelasi..... | 44 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia | 52 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan..... | 52 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Mengetahui produk The Body Shop | 53 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pernah membeli produk The Body Shop | 53 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Mengikuti akun Instagram @thebodyshopindo | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Dimensi Green Product 1..... | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Dimensi Green Product 2..... | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Dimensi Green Product 3..... | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Dimensi Green Product..... | 56 |
| Tabel 4.11 Penilaian Dimensi Green Product | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Dimensi Green Price 1 | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Dimensi Green Price 2..... | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Dimensi Green Price 3 | 58 |
| Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Green Price | 58 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Dimensi Green Place 1 | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.17 Hasil Uji Dimensi Green Place 2 | 60 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Dimensi Green Place 3 | 60 |
| Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Green Place | 61 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Dimensi Green Promotion 1 | 61 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Dimensi Green Promotion 2 | 62 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Dimensi Green Promotion 3 | 62 |
| Tabel 4.23 Penilaian Dimensi Green Promotion..... | 63 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Dimensi Viability 1 | 64 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Dimensi Viability 2..... | 64 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Dimensi Viability 3 | 65 |
| Tabel 4.27 Penilaian Dimensi Viability..... | 65 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Dimensi Intentionality 1 | 66 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji Dimensi Intentionality 2 | 66 |
| Tabel 4.30 Penilaian Dimensi Intentionality..... | 67 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji Dimensi Repeat Purchase | 67 |
| Tabel 4.32 Penilaian Dimensi Repeat Purchase..... | 68 |
| Tabel 4.33 Hasil Uji Dimensi Retention 1 | 68 |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Dimensi Retention 2 | 69 |
| Tabel 4.35 Hasil Uji Dimensi Retention 3..... | 69 |
| Tabel 4.36 Penilaian Dimensi Retention..... | 70 |
| Tabel 4.37 Hasil Uji Dimensi Referral..... | 70 |
| Tabel 4.38 Penilaian Dimensi Referral | 71 |
| Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas Variabel Brand trust (Y1)..... | 71 |
| Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas Variabel Brand loyalty (Y2)..... | 72 |
| Tabel 4.41 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Brand trust (Y1)... | 73 |
| Tabel 4.42 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Brand loyalty (Y2) | 73 |
| Tabel 4.43 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Variabel Brand trust (Y1) | 74 |
| Tabel 4.44 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Variabel Brand loyalty (Y2) ... | 74 |
| Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand trust (Y1)..... | 75 |
| Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand loyalty (Y2)..... | 75 |
| Tabel 4.47 Hasil Uji Hiptotesis (Uji T) Variable Brand trust (Y1) | 76 |

Tabel 4.48 Hasil Uji Hiptotesis (Uji T) Variable Brand loyalty (Y2) 77

