

ABSTRAK

Pada saat ini, persaingan antara produsen kosmetik di Indonesia semakin ketat. Para produsen kosmetik di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk *hand body lotion* yang berkualitas dan sesuai dengan para wanita. Produk Citra *hand body lotion*, sebagai *market leader* pelembab kulit di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat. Citra *hand body lotion* telah melakukan tindakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek Citra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, dan citra perusahaan terhadap loyalitas merek. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswi, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS 17.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek terhadap produk *hand body lotion* Citra sebesar 0,321. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek produk *hand body lotion* Citra sebesar 0,058.

Kata kunci : *kepercayaan merek, citra perusahaan, dan loyalitas merek*

ABSTRACT

Currently, the competition among cosmetic producers in Indonesia is more tightening. Many cosmetic producers in Indonesia are competing to made the qualified hand body lotion products which are suitable for women. The brand product of hand body lotion Citra as a market leader of skin moisture in Indonesia is experiancing a sharp decline in market share because new entrance offer better product. Hand body lotion Citra has created new strategy to persuade existing consumers to be loyal to this brand.

The research aims to analyze the effect of factor of brand trust and cooperation image. Respondents in this research were 100 female students. Method used was non probability sampling, mainly accidental sampling. Data ware collected by distributing questionnaires. Data analysis method was performed by multiple linier regression using SPSS 17 software.

The results of regression test demonstrates that brand trust variable has a positive and significant effect (0,321) on brand loyalty of hand body lotion Citra. Cooperation image variable has not effect (0,058) on brand loyalty of hand body lotion Citra.

Keywords: *Brand trust, cooperation image, and brand loyalty*