

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI MEREK NUVO**

(Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Anisha Angelina Fitriani

20210510048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI MEREK NUVO

(Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

ANISHA ANGELINA FITRIANI
20210510048

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 3 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

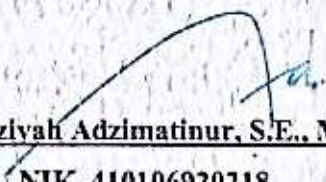
Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Penguji III


Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400


Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si
NIK. 410106920218


Neng Evi Kartika, M.M
NIK.410108920248

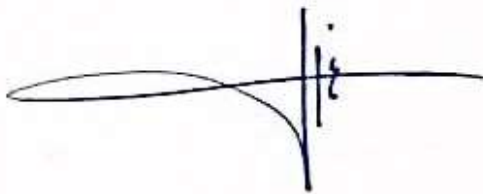
LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI MEREK NUVO (Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan)

DISEUTUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Desember 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Dosen Pembimbing II,



Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si
NIK. 410106920218

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Pelanggan**" (Studi Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan) . Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana di Universitas Kuningan. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Kuningan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kuningan, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Anisha Angelina Fitriani

20210510048

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bukan seberapa cepat aku sampai, tapi seberapa kuat aku bertahan
untuk menyelesaikannya.”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan juga orang-orang yang
telah mendukung saya dalam setiap kondisi.

ABSTRAK

Anisha Angelina Fitriani. 20210510048. 2025. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Nuvo (Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan)”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si dan Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sabun mandi Nuvo di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang telah menggunakan produk sabun mandi Nuvo lebih dari satu kali. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love*, Loyalitas Pelanggan, Sabun Mandi Nuvo

ABSTRACT

Anisha Angelina Fitriani. 20210510048. 2025. “The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Love on Customer Loyalty of Nuvo Bath Soap (A Survey on Nuvo Bath Soap Users in Kuningan Regency).” Undergraduate Thesis. Management Study Program, Universitas Kuningan. Advisors: Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., and Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si.

This research aimed to analyze the influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Love on Customer Loyalty among users of Nuvo bath soap in Kuningan Regency. The study employed a quantitative approach with a survey method, and the data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who had used Nuvo bath soap more than once. The data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), the simultaneous test (F-test), and the partial test (t-test). The results of the study showed that: (1) Brand Image, Brand Trust, and Brand Love had a significant effect on Customer Loyalty; (2) Brand Image had a positive and significant effect on Customer Loyalty; (3) Brand Trust had a positive and significant effect on Customer Loyalty; and (4) Brand Love had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Love, Customer Loyalty, Nuvo Bath Soap.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN MANDI MEREK NUVO**" (Studi Survey Pada Pengguna Sabun Mandi Merek Nuvo di Kabupaten Kuningan). Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan ke jalan yang terang benderang, penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kuningan. Penulis sepenuhnya menyadari berbagai keterbatasan yang dimiliki baik pengetahuan, kemampuan, dan waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si dan Ibu Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan saran serta motivasi yang diberikan.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pihak yang telah membaca proposal ini. Untuk segala kekurangan dalam penulisan proposal ini, penulis mohon maaf yang sebesar- besarnya. Terimakasih atas segala perhatiannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, Aamiin.

Kuningan, Maret 2025

Anisha Angelina Fitriani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Warsidik dan Ibu Rohaeni terimakasih yang sebesar besarnya penulis ucapkan atas pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Terimakasih untuk do'a yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah surut, serta dukungan moral maupun materi yang selalu diberikan. Menempuh pendidikan hingga meraih gelar ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun Bapak dan Ibu selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang. Bapak dan Ibu telah berhasil menjadikan anak pertamanya ini menyandang gelar sarjana, gelar ini bukan hanya sebuah pencapaian akademik tetapi bukti nyata dari kerja keras Bapak dan Ibu selama ini. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan motivasi yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap gelar ini dapat menjadi kebanggaan bagi Bapak dan Ibu, serta menjadi inspirasi bagi adik tersayang untuk terus mengejar cita-cita.
2. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing satu sekaligus dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membantu penulis berupa bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan arahan, bimbingan serta ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis semasa proses perkuliahan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas

Kuningan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu.

6. Enung Nurhayati, S.E., M.Si., AK., CA selaku Wakil Dekan 1 dan Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Adik tersayang Theana Sheilla Nova yang menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran Theana dengan perhatian, dorongan, serta keceriaan yang diberikan telah membantu penulis melewati berbagai tantangan selama penelitian dan penulisan skripsi. Penulis berharap dapat menjadi kakak yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi bagi Theana dalam setiap perjalanan dan pencapaian di masa depan.
9. Kepada keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis sangat berterimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
10. Tria Nur Amelia, Wintri Astuti, Lucki Diani Lestifa, Ine Sri Mulyawati, Vinada Sri Tinurda, Dinda Oktaviani, Evi Andriyani Sundari selaku sahabat penulis yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat selama perjalanan perkuliahan. Kehadiran kalian, baik dalam suka maupun duka, telah memberikan warna dan kekuatan tersendiri yang membantu penulis tetap termotivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen Kelas J Angkatan 2021 yang telah kebersamai perjalanan perkuliahan selama empat tahun terakhir. Kebersamaan, dukungan, serta kerja sama yang terjalin selama masa studi menjadi bagian penting yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan proses akademik hingga tahap akhir ini.
12. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seseorang yang selalu hadir sebagai sumber dukungan, tempat berbagi keluh kesah, dan penyemangat dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Terima kasih

atas kesabaran, pengertian, waktu dan perhatian yang tak pernah surut. Terimakasih telah menjadi rumah bagi penulis dan pendengar yang baik serta tak henti-hentinya memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Kehadiranmu memberikan kekuatan tersendiri dan menjadikan proses penyusunan skripsi ini lebih bermakna.

13. Terakhir tak lupa kepada diri saya sendiri Anisha Angelina Fitriani yang tak henti-hentinya memperjuangkan impian besarnya, terima kasih telah mampu bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dengan kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan dan setiap ketakutan yang berhasil dilawan. Terimakasih telah menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan yang kadang mengecewakan juga tidak sesuai harapan. Proses ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun dengan perjuangan tanpa henti penulis bisa mencapai titik ini. Semoga pengalaman, perjuangan, dan semangat yang telah dibangun selama ini menjadi awal baik untuk kehidupan di masa depan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, termasuk dapat menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.5 <i>Brand Love</i>	17
2.1.6 Hubungan antar Variabel	19
2.1.7 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Berfikir	26
2.3 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metodologi Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	29
3.2.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Kuesioner.....	34
3.6 Uji Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1 Uji Normalitas	42
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Uji Heteroskedasitas	43
3.9 Uji Ketepatan Model	44
3.9.1 Uji regresi Berganda	44
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)	44
3.10 Uji Hipotesis	45
3.10.1 Uji f (simultan)	45
3.10.2 Uji t (parsial).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	49
4.1.3 Analisis Deskriptif Responden	52

4.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.1 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.1.5 Uji Hipotesis	64
4.1 Pembahasan	67
4.1.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Kategori Sabun Mandi Antiseptik	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Kuesioner	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Brand Trust.....	36
Tabel 3. 5 Uji Validitas Brand Love.....	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	39
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust	39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Brand Love	39
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan	51
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	52
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust.....	54
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Love	56
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	61
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4. 13 Uji Persamaan Regresi	63
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4. 16 Uji t (Parsial)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Sabun Mandi	4
Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir	27
Gambar 4. 1 Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	54
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Brand Trust (X2).....	56
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Love (X3)	58
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	60