

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Survei Pada Pembeli Produk Uniqlo di D.I. Yogyakarta)

Selvy Vaista Maharani

NIM. 141200263

Email : 141200263@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

Dra. Sri Budiwati W.S., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi (survei pada pembeli produk Uniqlo di D.I. Yogyakarta). Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 100 pembeli produk Uniqlo di Yogyakarta dengan teknik *puspositive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM pada *software SMARTPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Variabel *Brand Awareness* (merek Uniqlo yang tertanam dalam benak pembeli) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (kebanggaan pembeli karena harga yang relatif mahal). 2) Variabel *Brand Awareness* (merek Uniqlo yang tertanam dalam benak pembeli) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (puas dan percaya diri mengenakan produk Uniqlo). 3) Variabel *Brand Image* (Uniqlo berkualitas) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (kebanggaan pembeli karena harga yang relatif mahal). 4) Variabel *Brand Image* (Uniqlo berkualitas) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (puas dan percaya diri mengenakan produk Uniqlo). 5) Variabel *Brand Trust* (puas dan percaya diri mengenakan produk Uniqlo) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (kebanggaan pembeli karena harga yang relatif mahal). 6) Variabel *Brand Trust* (puas dan percaya diri mengenakan produk Uniqlo) memediasi pengaruh *Brand Awareness* (merek Uniqlo yang tertanam dalam benak pembeli) terhadap *Brand Loyalty* (kebanggaan pembeli karena harga yang relatif mahal). 7) Variabel *Brand Trust* (puas dan percaya diri mengenakan produk Uniqlo) memediasi pengaruh *Brand Image* (Uniqlo berkualitas) terhadap *Brand Loyalty* (kebanggaan pembeli karena harga yang relatif mahal).

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