

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DIKOTA YOGYAKARTA DAN SLEMAN)**

**ABSTRAK**

*Brand image* yang kuat akan mempengaruhi pelanggan untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan juga untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi antara *brand image* dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi terhadap *brand loyalty* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen wardah di Yogyakarta. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah 100 responden dengan caranya dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel adalah konsumen yang telah memakai produk Wardah kosmetik selama 1 tahun lebih atau telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Sampelnya diambil dari sebagian konsumen di kota Yogyakarta dan Sleman. Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis menggunakan Regresi Linier sederhana Termoderasi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *Brand loyalty* pada konsumen Wardah dikota Yogyakarta dan Sleman. Variabel Kepuasan memoderasi (memperkuat) pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty* pada konsumen Wardah dikota Yogyakarta dan Sleman.

