

## PERAN *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* GALERI LUBI KEDIRI

Nabilla Oktaviani<sup>1\*</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[abillaokta143@gmail.com](mailto:abillaokta143@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to evaluate the impact of Brand Loyalty, Brand Trust, and Brand Awareness on Brand Loyalty among consumers of Galeri Lubi Kediri. A quantitative approach with a causal associative is used as the methode in implementing this study. A total of 40 respondents were targeted for distributing questionnaires as a data collection method in this study, which was then analyzed using a multiple linear regression approach using the SPSS version 25 program. The findings in study revealed that Brand Image and Brand Trust were proven to have a positive and significant influence on Brand Loyalty, while Brand Awareness had a positive influence, but did not show significant effect. Together, the three independent variables are proven to have a significant influence on Brand Loyalty. The novelty of study lies in the analysis of Brand Loyalty factors in local Muslim fashion retailers that combine physical store channels and the Shopee online platform. These findings provide practical recommendation that Galeri Lubi Kediri needs to prioritize strengthening Brand Trust and Brand Image, as well as conducting consistent Brand Communication.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Brand Awareness; Brand Loyalty; Retail Fashion*

### Abstrak

Studi ini bertujuan mengevaluasi dampak *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Galeri Lubi Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausal sebagai metode dalam pelaksanaan studi ini. Sebanyak 40 responden menjadi sasaran penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan memanfaatkan program SPSS versi 25. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Loyalty*, sementara *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif, namun tidak menunjukkan signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kebaruan studi ini terletak pada analisis faktor-faktor loyalitas merek pada ritel *fashion* muslim lokal yang memadukan kanal toko fisik dan platform online Shopee. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bahwa Galeri Lubi Kediri perlu memprioritaskan pada penguatan kepercayaan dan citra merek, serta melakukan komunikasi merek yang konsisten.

**Kata Kunci:** *Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kesadaran Merek; Loyalitas Merek; Ritel Fashion*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah pola hubungan antara konsumen dan merek, termasuk pada sektor ritel *fashion*. Penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 laporan menunjukkan telah mencapai angka 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna, sehingga interaksi konsumen dengan toko, merek, dan promosi semakin banyak terjadi melalui saluran digital [1]. Laporan digital Indonesia juga menunjukkan bahwa koneksi seluler aktif melebihi jumlah penduduk, sehingga perilaku belanja semakin *mobile-first* dan memperkuat peran platform daring dalam proses pencarian informasi serta pembelian [2]. Fenomena ini tercermin dari data preferensi belanja online masyarakat Indonesia yang menunjukkan 70% kecenderungan terhadap produk *fashion*, mengindikasikan sifat impulsif konsumen terhadap kategori ini [3].

Perubahan tersebut sangat terasa pada serktor *e-commerce*. Shopee tercatat sebagai platform yang menempati posisi teratas dalam hal frekuensi kunjungan di kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi kanal penting bagi produk *fashion* lokal untuk memperluas jangkauan pasar [4]. Laporan kinerja *e-commerce* juga menunjukkan bahwa kategori *fashion* tetap menjadi kategori yang relevan dalam transaksi digital, sehingga toko *fashion* lokal perlu mengelola persepsi merek, kepercayaan, dan pengenalan merek secara konsisten [5]. Bagi ritel *fashion* muslim seperti Galeri Lubi Kediri, keberadaan kanal fisik dan kanal Shopee menghadirkan peluang

sekaligus tantangan. Konsumen dapat mengenal produk melalui media digital, tetapi keputusan untuk pembelian ulang tetap dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, dan asosiasi yang terbentuk terhadap merek.

*Brand loyalty* menjadi konsep penting karena loyalitas merek menggambarkan kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah berpindah ke pesaing [6]. Dalam konteks fashion, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga citra, rasa percaya, kesesuaian gaya, dan kedekatan emosional dengan merek. *Brand image* memegang peranan krusial dalam membentuk dan memberikan dampak terhadap cara pandang konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan keunikan produk. Penelitian pada produk fashion Uniqlo mengungkapkan bahwa *Brand Image* terbukti berkontribusi secara positif dan bermakna terhadap *Brand Loyalty* [7]. Temuan serupa juga muncul pada penelitian terkait merek fashion lokal, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu mempererat ketertarikan antara konsumen dengan merek tersebut [8].

Pengamatan dan pandangan konsumen yang terungkap dalam asosiasi atau ingatan mereka membentuk citra merek, produk yang terkemuka dan diterima dengan baik akan memiliki citra yang menarik [9]. Ketidak konsistenan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji pada objek ritel lokal dengan karakteristik pelanggan yang berbeda. Galeri Lubi Kediri menarik dikaji karena memiliki pelanggan yang berinteraksi melalui toko fisik dan platform *online*. Perbedaan pengalaman antara dua kanal tersebut dapat menciptakan persepsi merek yang berbeda di pikiran konsumen, sehingga perlu diketahui apakah *Brand Image* benar-benar mampu meningkatkan *Brand Loyalty* pada konteks tersebut.

Selain citra merek, *brand trust* juga dipandang sebagai penentu penting loyalitas. Brand trust menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat menawarkan mutu, kejujuran informasi, dan pengalaman yang sejalan dengan janji merek [10]. Penelitian pada konsumen hijab mengonfirmasi bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh nyata serta searah terhadap terbentuknya *Brand Loyalty* pada konsumen [11]. Dalam ritel *fashion muslim*, kepercayaan menjadi lebih penting karena konsumen sering mempertimbangkan kesesuaian produk, kenyamanan bahan, ketepatan ukuran, kejelasan informasi, dan tanggung jawab toko ketika terjadi keluhan. Jika merek dapat dipercaya, konsumen lebih terdorong untuk membeli ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

*Brand Awareness* juga menjadi variabel yang relevan karena konsumen tidak akan mempertimbangkan merek yang tidak dikenali. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan meretensi merek keberadaan sebuah merek dalam golongan produk atau layanan spesifik secara cukup mendalam sehingga mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian [12]. Penelitian pada produk *fashion* di Malang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat menyebabkan dampak pada *Brand Loyalty* melalui kepercayaan dan pemahaman yang kuat pada pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung akan melakukan pembelian ulang [13]. Namun, pengenalan merek tidak selalu cukup untuk menciptakan loyalitas, terutama ketika pasar memiliki banyak pilihan toko *fashion* dengan produk yang mirip. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh Brand Awareness secara individual, melainkan juga menelaah perannya secara bersama-sama dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap variabel yang diteliti.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan menilai seberapa besar ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Galeri Lubi Kediri, baik secara simultan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap ritel *fashion muslim lokal* yang menjalankan kanal *offline* dan *online*, bukan hanya merek besar atau toko online nasional. Luaran dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran secara teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen merek, sekaligus memberikan manfaat secara praktis bagi Galeri Lubi Kediri sebagai bahan pertimbangan dalam merancang dan Menyusun strategi guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif *state of the art*, kajian loyalitas merek pada sektor *fashion* telah banyak berkembang, tetapi masih didominasi oleh merek nasional, merek global, atau toko *online* dengan skala pasar yang lebih luas. Pada konteks tersebut, konsumen biasanya memiliki akses informasi yang lebih besar, paparan promosi yang intens, dan banyak ulasan pelanggan. Berbeda dengan itu, ritel *fashion lokal* seperti Galeri Lubi Kediri mengandalkan kombinasi hubungan personal di toko fisik dan kehadiran digital pada *marketplace*. Kondisi ini membuat faktor pembentuk loyalitas tidak selalu identik dengan merek besar, karena konsumen lokal juga menilai kedekatan, pelayanan, kejujuran informasi, dan pengalaman langsung ketika berbelanja.

*Brand Image* dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai tampilan luar merek, tetapi juga sebagai rangkaian asosiasi yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap produk dan pelayanan. Pada ritel *fashion*

muslim, asosiasi tersebut dapat berupa kesan sopan, modern, nyaman, harga yang sesuai, kualitas jahitan, pilihan model, serta kerapian penyajian produk. Jika asosiasi ini konsisten, konsumen akan menempatkan merek sebagai pilihan yang lebih mudah dipercaya. Sebaliknya, jika citra toko tidak jelas atau berubah-ubah, konsumen akan lebih mudah membandingkan Galeri Lubi Kediri dengan pesaing lain yang menawarkan produk serupa.

*Brand Trust* memiliki posisi yang semakin penting dalam pasar digital karena konsumen sering melakukan pembelian tanpa melihat produk secara langsung. Pada kanal Shopee, konsumen mengandalkan foto, deskripsi, penilaian, respons penjual, dan pengalaman pembeli lain. Pada kanal *offline*, konsumen menilai pelayanan, ketersediaan barang, kenyamanan toko, dan kemampuan pegawai menjelaskan produk. Kanal tersebut harus menghadirkan pengalaman yang selaras. Jika konsumen melihat perbedaan antara janji yang disampaikan secara *online* dan kenyataan produk yang diterima, kepercayaan terhadap merek dapat melemah dan loyalitas menjadi sulit terbentuk.

*Brand Awareness* juga perlu dibedakan dari popularitas sesaat. Merek dapat dikenal karena promosi atau rekomendasi, tetapi loyalitas membutuhkan proses yang lebih panjang. Konsumen yang mengenal Galeri Lubi Kediri belum tentu memilih toko tersebut ketika kebutuhan *fashion* muncul, apalagi jika konsumen juga mengenal banyak toko lain. Oleh karena itu, *Brand Awareness* perlu diarahkan menjadi *top of mind* dan *brand preference*. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konten media sosial yang konsisten, katalog produk yang mudah dikenali, pelayanan yang meninggalkan kesan, serta komunikasi nilai merek yang membedakan Galeri Lubi Kediri dari pesaing.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan ritel lokal untuk memahami faktor mana yang paling efektif dalam membentuk loyalitas. Banyak usaha lokal berupaya meningkatkan pengenalan merek melalui media sosial dan *marketplace*, tetapi belum tentu menyadari bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan citra yang terbentuk dari pengalaman nyata. Pengujian ketiga variabel merek secara simultan, penelitian ini dapat memberikan dasar empiris bagi Galeri Lubi Kediri untuk menentukan strategi utama pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran, khususnya dalam menghadapi ketatnya persaingan di sektor ritel fashion muslim di wilayah Kediri maupun di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

## METODE

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada pengolahan data berbentuk angka yang didapatkan melalui hasil pengisian angket oleh responden [14]. Desain asosiatif kausal ditetapkan guna mengkaji dan menganalisis seberapa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen mencakup *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Brand Awareness* (X3), terhadap variabel terikat yakni *Brand Loyalty* (Y). Kerangka konseptual penelitian dirancang untuk menguji tiga hubungan pengaruh secara langsung, yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, serta *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*. Studi ini juga mengkaji ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

Objek riset adalah Galeri Lubi Kediri, yaitu ritel fashion muslim lokal yang melayani pembelian melalui toko fisik dan kanal *online* Shopee. Populasi penelitian adalah konsumen Galeri Lubi Kediri. Jumlah sampel penelitian berjumlah 40 responden yang adalah konsumen Galeri Lubi Kediri serta pernah melakukan pembelian. Jumlah tersebut digunakan sesuai dengan data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner tertutup yang penilaiannya didasarkan pada skala likert. Penerapan Skala Likert dipilih karena dinilai efektif dalam mengukur sikap, persepsi, serta para responden atas setiap butir pernyataan yang termuat dalam instrument penelitian yang digunakan [15].

Variabel *Brand Loyalty* diukur melalui indikator retensi pelanggan, ekuitas merek, dan kesediaan membayar harga premium. *Brand image* diukur melalui persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, penerimaan harga, minat beli, keputusan pembelian, dan asosiasi merek. *Brand Trust* diukur melalui kepuasan pelanggan, loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan nama merek. *Brand Awareness*, digunakan empat Indikator yang terdiri atas *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*. Indikator tersebut disusun berdasarkan kajian teori manajemen merek yang menempatkan citra, kepercayaan, dan kesadaran merek sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas.

Tahap pengujian keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian dilaksanakan sebelum instrumen tersebut digunakan dalam proses analisis utama. Pengujian validitas dilaksanakan untuk menjamin setiap item pernyataan dapat menilai indikator variabel yang dimaksud. Temuan pengujian validitas yang dilakukan dalam studi ini memperlihatkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan telah memenuhi kriteria valid. Pengujian reliabilitas

dilaksanakan dengan menerapkan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai 0,950, *Brand Trust* 0,933, *Brand Awareness* 0,947, dan *Brand Loyalty* 0,898. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai reliabilitas melebihi ambang batas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel serta memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis pada tahap berikutnya [16].

Tahapan analisis data yang diterapkan terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik (yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta pengujian koefisien determinasi agar model regresi layak untuk dianalisis [17]. Persamaan model regresi yang diterapkan yakni  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , dengan Y sebagai *Brand Loyalty*,  $X_1$  sebagai *Brand Image*,  $X_2$  sebagai *Brand Trust*,  $X_3$  sebagai *Brand Awareness*, dan e sebagai error. Pengolahan data dengan memanfaatkan software SPSS versi 25 pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menurunkan konsep teoretis setiap variabel ke dalam indikator operasional. Pernyataan pada variabel *Brand Image* diarahkan untuk menangkap persepsi responden terhadap kualitas, reputasi, tampilan, dan asosiasi Galeri Lubi Kediri. Pernyataan pada variabel *Brand Trust* diarahkan untuk mengukur keyakinan responden bahwa toko mampu memberikan produk sesuai harapan, layanan yang dapat dipercaya, dan informasi yang jujur. Pernyataan pada variabel *Brand Awareness* diarahkan untuk melihat kemampuan responden mengenali, mengingat, dan memasukkan Galeri Lubi Kediri sebagai alternatif pilihan. Sementara itu, *Brand Loyalty* diarahkan pada kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi, dan kesediaan tetap memilih merek.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang telah memenuhi persyaratan sebagai konsumen Galeri Lubi Kediri. Responden diminta memberikan penilaian sesuai pengalaman berbelanja dan persepsi terhadap merek. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi untuk memastikan tidak terdapat jawaban yang tidak lengkap. Tahap tabulasi penting karena kesalahan input dapat memengaruhi nilai uji validitas, reliabilitas, dan regresi. Setelah data dinyatakan lengkap, peneliti melakukan pengkodean jawaban skala Likert agar setiap pilihan responden dapat dianalisis sebagai data kuantitatif.

Analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan profil responden serta kecenderungan respon pada setiap variabel. Profil responden penting karena loyalitas pada produk fashion dapat dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun frekuensi pembelian. Responden yang telah membeli lebih dari satu kali dianggap memiliki pengalaman yang lebih memadai untuk menilai loyalitas dibandingkan responden yang baru mengetahui merek. Namun, seluruh responden tetap digunakan karena penelitian ini ingin melihat persepsi konsumen Galeri Lubi Kediri secara umum, baik yang loyal maupun yang masih berada pada tahap awal hubungan dengan merek.

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan Kesimpulan regresi tidak bias. Normalitas menjamin bahwa residual memiliki distribusi yang baik, multikolinearitas memastikan variabel independen tidak saling berkorelasi terlalu tinggi, sementara heteroskedastisitas menjamin variasi error tetap relatif stabil. Jika asumsi itu terpenuhi, model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dengan lebih akurat. Melalui langkah-langkah tersebut, analisis dalam studi ini tidak hanya menghasilkan angka statistik, tetapi juga memberikan landasan interpretasi yang mampu mendukung tercapainya tujuan penelitian ini.

Teknik regresi linier berganda diterapkan mengingat studi ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diperkirakan memberikan pengaruh terhadap satu variabel terikat. Dengan regresi, penelitian bisa memahami arah keterkaitan, nilai koefisien, serta pentingnya dampak tiap variabel saat variabel lainnya dikendalikan. Uji t digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis secara individual, sedangkan kelayakan model secara keseluruhan menggunakan uji F. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*. Interpretasi hasil diperoleh dengan cara membandingkan nilai signifikansi hasil pengujian terhadap batas taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

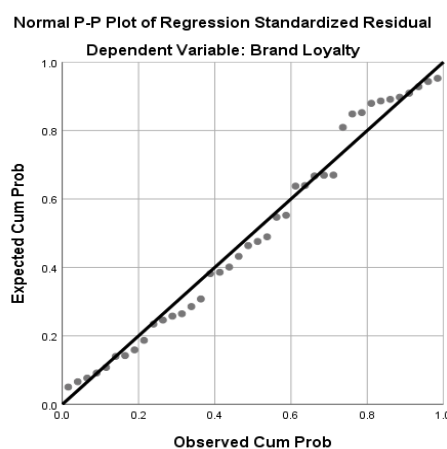
Jumlah responden penelitian ini melibatkan sebanyak 40 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, Sebagian besar responden didominasi oleh Perempuan yakni sebanyak 32 orang atau setara dengan 80%, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 8 orang atau sebesar 20%. Ditinjau dari usia, kelompok 26-35 tahun dan 36-45 tahun relatif seimbang, dengan masing-masing mencapai 12 orang atau 30%, kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tergolong dalam rentang usia produktif dan memiliki peran yang aktif untuk membeli produk fashion muslim sesuai kebutuhan pribadi maupun keluarga. Ditinjau dari karakteristik pekerjaan, kelompok

responden yang paling banyak ditemukan adalah ibu rumah tangga, yakni sebanyak 14 orang atau 35%, diikuti karyawan swasta sebanyak 9 orang atau 22,5%. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 20 responden atau 50% telah membeli 2-3 kali, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai merek Galeri Lubi Kediri.

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rentang jawaban yang memadai. *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata 56,825 dengan standar deviasi 8,193. *Brand trust* memperoleh rata-rata 53,325 dengan standar deviasi 5,859. *Brand awareness* memperoleh rata-rata 40,650 serta memiliki standar deviasi 5,934, sementara *Brand Loyalty* memperoleh rata-rata 33,450 dengan standar deviasi sebesar 4,798. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa para responden cenderung memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel-variabel merek yang diteliti.

#### Uji Asumsi Klasik

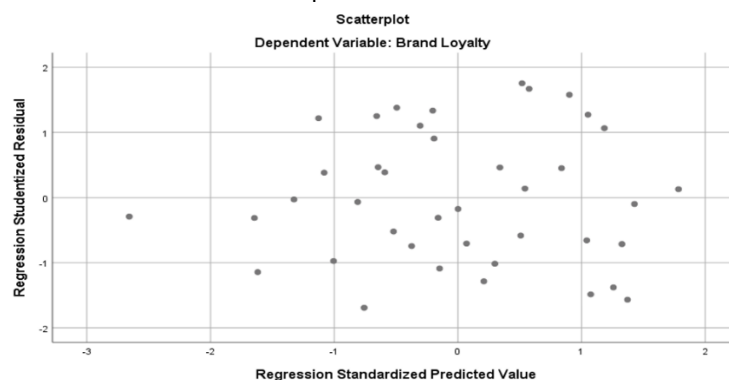
Asumsi klasik menunjukkan data dan model regresi layak untuk diterapkan dalam analisis regresi linier berganda karena sudah memenuhi persyaratan yang diperlukan. Pengujian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heterosketastisitas.



Sumber: Output SPSS 25 (2026)

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-p Plot**

Uji normalitas memanfaatkan tampilan grafik P-P Plot. Hasil menunjukkan penyebaran titik-titik berada pada jalur garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, yang menandakan data residual tersebut terdistribusi secara normal. Sementara itu, dari pengujian multikolinearitas, didapat nilai tolerance sebesar 0,754 untuk *Brand Image*, 0,578 untuk *Brand Trust*, dan 0,529 untuk *Brand Awareness*. Nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,326, 1,731, dan 1,892. Mengingat keseluruhan nilai tolerance melebihi batas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah angka 10, hal ini tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.



Sumber: Output SPSS 25 (2026)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan grafik scatterplot. Garfik tersebut terlihat titik-titik data menyebar secara tidak beraturan dan bebas dari pola tertentu, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 25 menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | -5.259                      | 4.198      |                           | -1.253 | .218 |
| Brand Image               | .218                        | .060       | .372                      | 3.636  | .001 |
| Brand Trust               | .347                        | .096       | .424                      | 3.625  | .001 |
| Brand Awareness           | .192                        | .099       | .237                      | 1.938  | .061 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: data peneliti diolah SPSS 25 (2026)

Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi  $Y = -5,259 + 0,218X_1 + 0,347X_2 + 0,192X_3$ . Koefisien *Brand Image* yakni positif sebesar 0,218, koefisien *Brand Trust* sebesar 0,347, dan koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,192. Keseluruhan koefisien memiliki nilai positif hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek cenderung diikuti peningkatan *Brand Loyalty*.

#### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel-variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam studi ini, variabel independen yang digunakan mencakup *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*, sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691, yang bermakna bahwa sebesar 69,1% perubahan yang terjadi pada *Brand Loyalty* mampu diterangkan oleh ketiga variabel bebas yang diikutsertakan dalam model, yakni *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*. Kondisi ini menunjukkan adanya model regresi yang dikembangkan oleh faktor-faktor berkontribusi terhadap terbentuknya *Brand Loyalty*. Sementara itu, sisa sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

#### Uji Hipotesis

Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) pada uji parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,636, lebih tinggi daripada nilai t tabel 2,028, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05. Kondisi tersebut,  $H_0$  dinyatakan ditolak, menandakan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, semakin tinggi Brand Image Galeri Lubi Kediri, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung yang dihasilkan 3.625 yang melampaui nilai t tabel sebesar 2.028, dan nilai signifikansinya adalah 0,001, lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini menunjukan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Kondisi ini, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap merek tersebut.

Variabel ketiga, *Brand Awareness* ( $X_3$ ), memiliki nilai t hitung 1.938 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 2.028, nilai signifikansi sebesar 0,61, yang melampaui batas tingkat signifikansi yang berlaku sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, yang berarti *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, kesadaran merek (*Brand Awareness*) belum cukup untuk meningkatkan loyalitas merek pada Galeri Lubi Kediri.

Berdasarkan uji F (secara simultan) dengan program SPSS 25, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 642.165        | 3  | 214.055     | 30.133 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 255.735        | 36 | 7.104       |        |                   |
|       | Total      | 897.900        | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

Sumber: data peneliti diolah SPSS 25, (2026)

Pengujian F menghasilkan nilai F hitung 30,133 yang melampaui nilai F tabel sebesar 2,87 dan diperoleh signifikansi 0,000, lebih rendah dari pada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa (X1), (X2), dan (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

## KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan yakni citra merek (*Brand Image*) terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Galeri Lubi Kediri. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, serta menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitian yang diuji. *Brand Awareness* menunjukkan arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara parsial, sehingga pengenalan merek belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa didukung oleh citra dan kepercayaan. Secara bersama-sama, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan tingkat penjelasan sebesar 69,1% sementara itu sisanya 30,9% sisanya tidak diteliti oleh peneliti. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat studi manajemen merek bahwa loyalitas konsumen pada fashion lokal dipengaruhi oleh gabungan *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (*Brand Trust*), dan *Brand Awareness* (kesadaran merek). Namun hasil bahwa *Brand Awareness* tidak signifikan menunjukkan bahwa pengenalan merek di pasar lokal belum selalu menciptakan loyalitas merek. Implikasi praktis, Galeri Lubi Kediri harus fokus meningkatkan kepercayaan dengan cara menyajikan produk berkualitas konsisten, memberikan informasi produk yang jelas, menyediakan pelayanan yang ramah, serta mengatasi keluhan dengan cepat. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk meningkatkan jumlah responden dan membandingkan konsumen dari saluran *offline* dan *online* agar dinamika loyalitas dapat dipelajari dengan lebih mendalam. Variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, pemasaran media sosial, promosi, dan mutu layanan juga dapat dimasukkan karena sebanyak 30,9% sisanya berasal dari pengaruh faktor lain yang belum tercakup dalam lingkup pembahasan penelitian ini. Melalui pengembangan tersebut, analisis loyalitas merek (*Brand Awareness*) pada ritel *fashion* muslim lokal dapat menjadi lebih menyeluruh dan berguna untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Untari, Pernita H. Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025. *Bisnis Tekno* 2025.
- [2] Kemp S. Digital 2025: Indonesia. Data Reportal 2025.
- [3] Yoanita E, Kusumaningtyas D, Kurniawan R. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fashion Clarissa Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:977–85.
- [4] Lestari, Ita W. Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Good Stats* 2025.
- [5] Kompas. Mengulas Performa E-commerce Indonesia Semester 1 2025: Strategi Kunci untuk Brand FMCG. *Kompas.co.id* 2025.
- [6] Firmansyah MA. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media; 2023.
- [7] Nisa PFK, Arqy AM. Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Lifestyle Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion. *Cult Educ Technol Res* 2024;1:25–36.
- [8] Syah RB. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Erigo. *Indones J Econ Financ Bus Manag* 2025;02.

- [9] Azizah AN, Leksono PY. Analisis Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee melalui Promosi, Harga, dan Citra Merk 2024;3:1055–63.
- [10] Sulistyawan E, Arini RA, Yulianto E, Satria W, Hadam HA. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty : Studi pada Butik MySquad di Kota Mojokerto. Manaj dan Bisnis 2024;10–6.
- [11] Lindara N, Samari, Suhardi. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Hijab Segiempat pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istana Busana. Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri 2023:556–63.
- [12] Febrian F, Suryawan IANN. Peran Brand Awareness, Perceived Value dan Brand Uniqueness dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Industri Fast Fashion 2024;16:29–38.
- [13] Indriani I, Djaelani AK, Slamet AR. Pengaruh Influencer Sosial Media, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Brand Fashion Ethica Fashion Store Malang). e – J Ris Manaj 2025;14:852–65.
- [14] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [15] Djaali H. Metodologi Penelitian Kuantitatif. In: Fatmawati BS, editor., Jakarta: Bumi Aksara; 2020, hal. 1–118.
- [16] Darma B. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R<sup>2</sup>). Guepedia 2021:3–107.
- [17] Mardiatmoko G. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda ( Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [ *Canarium Indicum L .*]). J Ilmu Mat dan Terap 2020;14:333–42.