

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN PRODUK PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

Ni Nyoman Era Hermawati¹,
Universitas Kristen Maranatha
nyomanerahermawati@gmail.com¹

Kezia Kurniawati Nursalin²
Universitas Kristen Maranatha
kezia.kn@eco.maranatha.edu²

ABSTRAK

Industri perawatan kulit kian marak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara citra merek *Skintific* dengan tingkat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk perawatan kulit *Skintific*. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori sebab-akibat dengan *sampel* responden berupa individu mahasiswa/i yang pernah menggunakan produk perawatan kulit *Skintific* di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh individu mahasiswa/i yang memenuhi kriteria tersebut. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan perangkat lunak SPSS 26 untuk menguji hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima, yakni citra merek *Skintific* berpengaruh sebesar 54,3% terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dalam penggunaan produk perawatan kulit.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The skin care industry is increasingly popular in Indonesia. This research aims to investigate the relationship between the Skintific brand image and the level of customer loyalty among Maranatha Christian University students who use Skintific skin care products. The method in this research uses explanatory cause-and-effect research with a sample of respondents consisting of individual students who have used Skintific skin care products in Bandung City. The sampling technique was carried out through purposive sampling, and data was collected by distributing questionnaires to all individual students who met these criteria. Data analysis uses simple linear regression with SPSS 26 software to test the hypothesis that brand image has an influence on customer loyalty. The results of the analysis show that the research hypothesis (H1) is accepted, namely that the Skintific brand image has a 54.3% influence on the level of customer loyalty among Maranatha Christian University students in the use of skin care products.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis produk kecantikan meningkat sangat pesat, dengan banyak produk yang tersedia sehingga terjadi persaingan antar produsen. Perawatan akan kesehatan kulit menuntut seorang wanita untuk berpenampilan menarik pada kesehariannya. Wanita umumnya berupaya dengan berbagai cara untuk mencapai penampilan yang sesuai dengan harapan mereka, salah satunya dengan menggunakan produk *skincare*. *Skincare* digunakan untuk meningkatkan kesehatan kulit, menjadikan bersih, serta menjaga agar tetap terlihat muda (Heri Puspita Sari, 2022).

Produk perawatan kulit terutama *skincare* memiliki dominasi yang kuat dalam industri kosmetik global. Industri ini sangat menguntungkan, penuh inovasi dan berkembang sangat cepat. Penggunaan *skincare* berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan diri wanita karena membantu menjaga kesehatan kulit. Namun, penting untuk melakukan seleksi produk *skincare* dengan hati-hati, memastikan bahwa produk tersebut mematuhi standar dan prosedur yang ditetapkan untuk menjamin keamanan dan kualitasnya (Salsabila, 2023).

Industri kecantikan di Indonesia semakin bertambah ramai dengan perkembangan permintaan produk kecantikan dan kosmetik. Tidak hanya kebutuhan pasar dalam negeri, kebutuhan permintaan ekspor pun memberikan peluang baik bagi industri kecantikan di Indonesia, seiring dengan pertambahan kesadaran masyarakat yang mulai memandang produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan yang sangat penting. Industri kecantikan dan kosmetik,

termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan BPOM Indonesia mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri kecantikan dan kosmetik, dengan pertumbuhan sekitar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022. Jumlah perusahaan dalam industri kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 selama periode tersebut (bps.go.id, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk perawatan kulit *Skintific*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukannya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan konfirmasi teoritis mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, membantu perusahaan dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif. Dalam konteks kebijakan, penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi sumber tambahan bagi masyarakat umum, pemerintah, dan sebagai referensi pendukung bagi kalangan akademis dalam bidang penelitian dan keperluan studi yang terkait dengan citra merek dan perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Merek

Merek dikenal dengan simbol, tanda, nama, identitas, yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu merek dari barang atau jasa sekelompok penjual

yang memiliki perbedaan dengan barang atau jasa dari pesaing. Dalam hal ini bila penjual mampu membangun merek dengan baik hal ini dapat memberikan nilai lebih dari seorang konsumen (Kotler dan Keller dalam Rivaldo, 2021). David A. Aaker dalam Iriawan (2021) mendeskripsikan suatu merek sebagai nama atau simbol yang berbeda dengan barang atau jasa tertentu sebagai upaya identifikasi dari penjual terhadap penjual lainnya.

Merek merupakan suatu kepemilikan atau sesuatu berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, karena merek dapat menjadi pertimbangan seorang pengguna merek produk untuk memilih barang atau jasa dari penjual yang ditawarkan kepada konsumen. Selain daripada itu, merek juga meyakinkan seorang konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan barang atau jasa (Sasmita dan Suki dalam Wahyu, 2020).

Ekuitas Merek

Aaker dalam Pandiangan (2021) memaparkan ekuitas merek berkaitan dengan simbol dan nama yang merupakan serangkaian aset dan liabilitas merek, memiliki nilai untuk meningkatkan atau menurunkan suatu barang atau jasa untuk perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek merupakan nilai lebih untuk barang atau jasa dalam sebuah perusahaan, yang digambarkan dengan seorang konsumen seperti memikirkan, merasakan, dan melakukan hal untuk sebuah merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Soehadi dalam Pandiangan (2021) mendeskripsikan tujuh indikator untuk mengukur kekuatan ekuitas merek meliputi:

1. *Leadership*: keahlian suatu merek untuk memberikan pengaruh kepada pasar, baik dari

segi biaya ataupun atribut selain biaya.

2. *Stability*: keahlian suatu merek agar dapat menjaga dan mempertahankan kesetiaan seorang pelanggan.
3. *Market*: keahlian suatu merek agar dapat menambah kinerja dari suatu toko atau penjual.
4. *Internationality*: keahlian suatu merek agar mampu untuk meninggalkan zona geografisnya (zona aman) atau mampu memasuki daerah lain atau negara asing.
5. *Trend*: sebuah merek yang menjadi penting dalam industri.
6. *Support*: pembayaran dilakukan dengan tujuan komunikasi merek.
7. *Protection*: merupakan merek dengan kekuatan hukum yang sah.

Citra Merek

Citra merek merepresentasikan persepsi pengguna saat pengguna mengingat suatu asosiasi aspek barang atau jasa tertentu dalam ingatannya (Retno Maharani et al., 2020). Pada dasarnya citra merek merupakan sebuah perencanaan dan pemasaran yang mendalam dikarenakan tidak ada ikatan secara khusus dengan konsumen, tujuannya untuk citra merek tetap dikenal di masyarakat. Dalam hal tersebut yang terpenting adalah konsisten, serta kualitas produk yang unggul secara keseluruhan yang berdasarkan subjektif konsumen (Sapitri et al., 2020).

Anselmsson dalam Thomson (2016) memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang ditentukan pada citra merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), negara

asal (*country of origin*), tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate's social responsibility*) serta faktor keunikan (*uniqueness*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah gambaran kesetiaan dari seorang konsumen terhadap perilaku pembelian produk dan jasa secara berulang atau konsisten. Pelanggan yang loyal memberikan kesuksesan untuk mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang sejenis. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang bertahan secara konsisten serta melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang tanpa dipengaruhi oleh situasi atau perubahan perilaku (Faizal, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah kepercayaan yang ditanamkan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau penjual tertentu. Pelanggan yang setia akan bersedia untuk memberikan keuntungan yang ganda terhadap perusahaan. Hal ini menjadi kelebihan produk atau jasa dalam mempromosikannya kepada konsumen lain (Cardia et al., 2019).

Kotler dan Keller dalam Rini Astuti (2019) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi dihasilkan dari merek yang kuat. Merek yang kuat dan berhasil adalah barang atau jasa yang baik, hal ini didorong dengan perencanaan yang baik, komitmen yang diberikan konsumen jangka panjang, serta pemasaran yang disusun dan dijalankan dengan kreativitas tinggi.

Pengembangan Hipotesis

Hasil uji yang dilakukan Adikara Daniswara dan Susilo Toto Rahardjo pada

penelitian: pengaruh dari citra merek pada loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik 2,753. Hasil perhitungan t statistik yang mana lebih besar dari 1,645 dengan P Value yang kurang dari 0,05 yaitu 0,003. Maka dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan (Daniswara & Rahardjo, 2023). Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori sebab-akibat, yang mana populasi merupakan seluruh individu mahasiswa/i yang pernah menggunakan produk perawatan kulit *Skintific* di kota Bandung. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode sampling merupakan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan teknik survei dengan menggunakan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana.

Penelitian ini mengkaji dua konsep utama, yaitu Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, dengan menggunakan definisi operasional, dimensi, indikator, dan skala pengukuran. Citra merek, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai kepercayaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan, yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dimensi yang dieksplorasi mencakup Kekuatan Asosiasi

Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek. Indikator spesifik termasuk keinginan untuk selalu mengingat produk perawatan kulit wajah, kebutuhan yang terpenuhi oleh produk, dan pengakuan terhadap kandungan tertentu, seperti *Ceramide Barrier Moisture Gel* pada produk *Skintific*. Skala *Likert* digunakan sebagai metode pengukuran, sebagaimana dijelaskan oleh Daniswara et al. (2023).

Penelitian ini juga mengeksplorasi Loyalitas Pelanggan, yang didefinisikan sebagai perilaku konsisten pelanggan dalam melakukan pembelian berulang tanpa dipengaruhi oleh perubahan situasi atau perilaku. Dimensi yang dicakup melibatkan pembelian ulang, referral, dan retensi. Indikator spesifik termasuk kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan keyakinan akan kualitas dan konsistensi produk *Skintific*. Skala *Likert* kembali digunakan sebagai alat pengukuran, mengacu pada kerangka penelitian yang disajikan oleh Daniswara et al. (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan dari program SPSS 26, yang mana diawali dengan melakukan uji instrumen dengan jumlah responden yang diolah sebanyak 103 responden. Uji Validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson* dengan mengkorelasikan pada setiap item yang digunakan dan total dari masing masing item tersebut. Hasil yang didapatkan melalui perhitungan memiliki nilai korelasi r hitung $>$ r tabel yaitu 0,163 dinyatakan valid. Sementara itu nilai dari *Cronbach's Alpha* dari citra merek sebesar

0,867 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,880 yang menyatakan bahwa penelitian ini reliabel nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600.

Nilai dari masing-masing indikator adalah variabel Citra Merek (X) hasil yang didapatkan pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah lebih dari 0,600. Pada indikator 1 hasil yang didapatkan 0,854 $>$ 0,600, indikator 2 hasil yang didapatkan 0,769 $>$ 0,600, serta indikator 3 dengan hasil 0,817 $>$ 0,600. Dalam hal ini artinya indikator pada variabel Citra Merek (X) dapat dilanjutkan dalam pengujian-pengujian yang dilakukan berikutnya. Pada pengukuran loyalitas pelanggan yang dilakukan untuk setiap indikator hasil dari *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada masing-masing indikator lebih dari 0,600 yang mana pada indikator 1 diperoleh hasil 0,864 $>$ 0,600, pada indikator 2 hasil perhitungan diperoleh 0,798 $>$ 0,600 dan indikator 3 diperoleh 0,827 $>$ 0,600.

Uji Regresi

Hasil perhitungan regresi menggunakan program SPSS 26 didapatkan hasil dimana diketahui nilai konstanta (a) sebesar 2,864 sedangkan nilai citra merek koefisien variabel (X) atau (b) sebesar 0,757 maka persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$y = a + (bx)$$

$$y = 2,864 + (0,757x)$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 2,864 yang mana memiliki arti bahwa nilai dari koefisien variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai positif sebesar 2,864.
2. Nilai koefisien variabel (X) atau (b) memiliki nilai yang positif sebesar 0,757 yang mana bisa dijelaskan jika hubungan antara variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y) kearah yang bernilai positif. Jika variabel independen (X) meningkat sebesar 1%, variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar $0,757 + 2.864$.

Keputusan dalam uji regresi sederhana bergantung pada signifikansi statistik yang diukur dengan nilai $p < 0,05$. Dalam hal ini nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen citra merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 103 responden dengan signifikansi 0,05, maka berikut merupakan cara untuk menghitung t tabel:

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right)$$

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{0,05}{2} : 103 - 1 - 1 \right)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 : 101 \text{ (dilihat pada distribusi nilai } t \text{ tabel)}$$

$$t \text{ tabel: } 1,984$$

Hasil yang didapatkan dari tabel di atas adalah nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,961 > 1,984$ dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hipotesis diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini, koefisien variabel (X) atau (b) memiliki nilai yang positif sebesar 0,757 hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) bergerak menuju arah yang bernilai positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika citra merek meningkat, maka tingkat loyalitas

pelanggan diharapkan juga akan meningkat sebesar 0,757 atau sekitar 75,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang didapatkan dalam pengujian hipotesis penelitian ini, diperoleh bahwa nilai dari signifikansi adalah 0,000 yang mana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini citra merek (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel independen citra merek (X) mampu menerangkan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 54,3%, serta variabel citra merek (X) diharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 75,7%.

Penelitian yang dilakukan ditemukan adanya beberapa keterbatasan untuk menyelesaikan penelitian ini, diantaranya:

1. Lingkup penelitian diambil hanya di sekitar Universitas Kristen Maranatha, dengan ketentuan yang lebih spesifik yaitu mahasiswa/i yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk perawatan kulit *Skintific*.
2. Waktu penelitian terbatas dengan jumlah responden minimal 100 yang lulus untuk dilakukan uji/olah data adalah yang menjawab "iya" pada pertanyaan kriteria responden, serta banyaknya responden yang mengisi secara tidak jujur.
3. Penelitian ini tidak ditemukan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hanya pengaruh dari citra merek saja.

Saran bagi perusahaan untuk melakukan wawancara mendalam dengan konsumen atau pengguna produk untuk mengetahui aspek mana dari citra merek yang paling mempengaruhi persepsi mereka. Setelah identifikasi tersebut, *Skintific* dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan menggaris bawahi dan memperkuat atribut-atribut tersebut, baik melalui komunikasi yang lebih fokus, pada pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas layanan yang berkaitan dengan aspek-aspek yang ditemukan.

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian dengan melibatkan kelompok sampel yang lebih luas dari segi umur, jenis kulit, atau preferensi produk untuk memvalidasi temuan dalam konteks yang lebih luas. Dengan cara ini, dapat lebih baik dalam memperoleh data mengenai citra merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta dapat menambahkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.31>
- Bestario Fandy, T. Y. (2021). Analisis Pengaruh Business Administration Competition (Bac) Terhadap Motivasi Belajar, Kecerdasan Emosional Dan Peningkatan Kompetensi Mahasiswa Yang Berdaya Saing Global. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(2), 124–130.
- Binus. (2021). Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. In *Binus University School Of Accounting*. 2021. <https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Koefisien-Determinasi-Dalam-Regresi-Linear/>
- Bps.Go.Id. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (N.D.). *Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta*. <https://doi.org/10.46806/Jm.V11i2.Xxx>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Devy, A., Ansar, A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 3(1), 1–9. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/jiab>
- Erlianto, W. (2021). Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Membeli Dengan Dimediasi Citra Merek. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 6).
- Faizal, H. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*

- Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2).
- Fariza, R., Khairullah, R., Muhtadin, U., & Rizqi, Z. U. (2020). Analisis Tingkat Pengaruh Keaktifan Kegiatan Akademis Mahasiswa Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk). In *Teknik Industri Ums*.
- Heri Puspita Sari, A. Et Al. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty In Scarlet Skincare. *Pinisi Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62.
- Iila, A. (2022). *Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Menggunakan Spss*. Laboratorium Komputer Jurusan Matematika Fmipa Unm. <https://www.labkommat-unm.com/uji-analisis-regresi-linear-sederhana-menggunakan-spss/>
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek Dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 1).
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan Spss*.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Retno Maharani, O., Wijayanto, H., & Tegoeh Hari Abrianto, Dan. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstik Wardah)*. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Rini Astuti, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul. *Eka Sudarusman) Tb*, 20(1), 43–52. <http://journal.stimykp.ac.id/index.php/tb>
- Rivaldo, Y. Et Al,. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(2), 149–157.
- Salsabila, A. F. (2023). *Sulistyo Budi Utomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke 3). Alfabeta.
- Wahyu Nugroho, R. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business Finance And Economic (Jbfe)*, 1(1).