

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Skincare Skintific (Studi Penelitian : Masyarakat Kota Surakarta)

Nadya Kusuma Putri^{1*}, Kusdiyanto^{2*}

B100210332@student.ums.ac.id^{1*}, kus189@ums.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums, Surakarta^{1,2*}

Abstrak

When consumers have a consistent tendency to choose products or services from a brand over a long period of time, it creates a solid foundation for business continuity. A strong commitment to a particular brand is reflected in a stable and consistent preference, which in turn increases trust and long-term relationships between brands and consumers. In an increasingly fierce competition, maintaining customer loyalty is not just about maintaining market share, but also about building a solid foundation for business growth and sustainability. Therefore, an effective strategy to increase brand loyalty is essential to differentiate yourself and gain a competitive advantage in the market.

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

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Menurut laporan Indonesia.go.id (2024), "peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan dalam industri kecantikan, yang kemudian mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan nasional". Dampaknya adalah meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik, termasuk bermunculannya banyak merek kosmetik lokal. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), "jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencerminkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun tersebut. Pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD770,8 juta untuk periode Januari hingga November 2023".

Menurut Uzir et al (2021) "brand loyalty adalah sebagai kecenderungan atau keinginan yang konsisten dan berulang dari konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama atau komitmen konsumen yang kuat terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam preferensi mereka yang stabil dan konsisten terhadap merek tersebut". Pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah maraknya persaingan merek sangatlah signifikan. Dalam konteks ini, brand loyalty, seperti yang dijelaskan sebelumnya, menjadi kunci utama.

Menurut penelitian Ngabiso et al. (2021), Armanto et al. (2022), Irawati (2022) dan Sitohang et al. (2024) "loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Artinya, apakah

seorang pelanggan tetap loyal terhadap sebuah merek sangatlah tergantung pada citra atau image yang dimiliki oleh merek tersebut di mata pelanggan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Citra merek mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek, sedangkan kepercayaan merek mencakup keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut akan konsisten memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka". Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan harus secara aktif mengelola citra merek mereka dan terus-menerus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Sementara itu menurut penelitian Prihatama et al. (2020), Taris & Purwanto (2022), (Pratiwia et al., 2022), dan Nainggolan & Dewantara (2023) "terdapat faktor lain yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu promosi. Faktor ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Dengan adanya promosi yang menarik, seperti penawaran diskon, bonus pembelian, atau hadiah, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat merasa diuntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan". Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi yang tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Landasan Teori

Citra Merk

Menurut Prabawa (2023) "citra merek adalah konseptualisasi persepsi merek mencakup penilaian kognitif konsumen dan interpretasi terhadap atribut dan keunggulan yang terkait dengan suatu merek yang mana perspektif evaluatif ini dibentuk oleh sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek, sebuah proses yang sangat dipengaruhi oleh akumulasi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut". Menurut Putri dan Yasa (2023) "citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek mencakup banyak aspek, yang terdiri dari elemen seperti logo, slogan, dan berbagai konstituen identitas merek yang mana hal ini memerlukan konseptualisasi atau penggambaran yang tertanam dalam kognisi konsumen setelah menemukan denominasi merek".

Menurut Suci dan Nurliyah (2022) "citra merek adalah Konsep yang dibahas berkaitan dengan agregasi asosiasi yang dibangun melalui komunikasi merek dan interaksi konsumen, atau persepsi yang dirumuskan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap isyarat yang berasal dari merek". Menurut Putri dkk (2023) "citra merek adalah kognisi dan karakteristik yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu muncul dari perpaduan proses kognitif, respons afektif, dan pengalaman pertemuan yang terkait dengan merek tersebut".

Promosi

Menurut Brahim (2021) "promosi adalah segala aktivitas komunikasi yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap suatu produk atau merek, dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembeli atau berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka". Menurut Srisusilawati (2020) "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan

konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merek tertentu atau salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling".

Menurut Noor (2021) "promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dengan cara menarik perhatian, menginformasikan, dan meyakinkan calon pembeli atau segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra merek (brand image), memperkenalkan produk baru, serta mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen". Menurut Bastian (2022) "promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk atau jasa mereka, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar mereka mau membeli produk atau jasa tersebut".

Brand Trust

Menurut Adhari (2021) "brand trust adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan produk atau layanan yang konsisten, andal, dan sesuai dengan harapan konsumen". Menurut Sun et al (2022) "brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman positif, komunikasi konsisten, dan perilaku etis merek tersebut atau fondasi dari hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan komunikasi yang jujur dari merek".

Menurut Silva (2023) "brand trust adalah ketergantungan emosional dan kognitif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun melalui interaksi yang positif, konsistensi, dan kepercayaan terhadap reputasi merek tersebut atau kepercayaan yang dibangun melalui kesesuaian antara nilai yang dijanjikan oleh merek dan pengalaman aktual yang dialami konsumen, serta integritas dan komitmen merek terhadap konsumen". Menurut Martini dan Anggadwita (2020) "brand trust adalah kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek untuk memberikan manfaat yang dijanjikan, menjaga kepercayaan tersebut, dan bertindak secara konsisten sesuai dengan nilai-nilai merek tersebut atau hubungan saling percaya antara merek dan konsumen yang dibangun melalui konsistensi, integritas, dan keandalan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen".

Brand Loyalty

Menurut Uzir et al (2021) "brand loyalty adalah sebagai kecenderungan atau keinginan yang konsisten dan berulang dari konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama atau komitmen konsumen yang kuat terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam preferensi mereka yang stabil dan konsisten terhadap merek tersebut". Menurut Chalil (2021) "brand loyalty adalah tingkat preferensi dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek, yang menciptakan pengulangan pembelian produk tersebut secara teratur atau hasil dari kepuasan konsumen, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan konsistensi merek yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan".

Menurut Iriawan (2021) "brand loyalty adalah kemampuan merek untuk mempertahankan pangsa pasar dengan mempertahankan dan memperkuat

hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia atau hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut secara konsisten di antara banyak pilihan yang tersedia". Menurut Sihombing (2022) "brand loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen akan terus memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, bahkan ketika ditawarkan alternatif yang sebanding atau hubungan emosional antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa terhubung secara mendalam dengan merek tersebut dan cenderung memilihnya berulang kali".

METODE ANALISIS

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) "penelitian kuantitatif yang digunakan di sini terutama berfokus pada analisis data numerik melalui lensa prosedur statistik". Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik yang dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengkaji konteks dan rumusan masalah tersebut di atas pengaruh citra merek, promosi, brand trust terhadap brand loyalty pada produk skincare Skintific.

a. Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2018) "sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil atau dipilih untuk diuji atau diamati dalam suatu penelitian atau percobaan". Dalam hal menentukan ukuran sampel, Sugiyono (2019) "menyarankan bahwa dalam penelitian, ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 30 hingga 500". Namun, jika penelitian melibatkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel sebaiknya minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang sedang diteliti. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, jumlah anggota sampel biasanya berada di kisaran antara 10 hingga 20. Dalam penelitian yang sedang dilakukan ini, penulis memilih untuk mengikuti rekomendasi Sugiyono (2019) dengan menerapkan analisis multivariat dalam bentuk korelasi atau regresi berganda. Oleh karena itu, jumlah anggota sampel yang diambil adalah sebanyak 20 kali lipat dari jumlah variabel yang sedang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) "kuesioner adalah menggunakan formulir tertulis dengan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada individu atau kelompok individu, prosedur pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang peneliti butuhkan". Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini disusun dari kuesioner, dan daftar pertanyaan disusun untuk memasukkan pertanyaan pilihan ganda dan bentuk bebas. Pendapat responden tentang desain interior dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan ini. "Skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian yang mana sikap, pendapat, atau kesan sikap seseorang atau komunitas terhadap masalah sosial" dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2018). Menggunakan Skala Likert, yang diamati dapat diterjemahkan ke dalam indikasi terukur. Selain itu, isyarat ini berfungsi sebagai batu loncatan untuk mengembangkan item instrumen,

yang dapat berbentuk pernyataan deklaratif atau interogatif. Setiap item pada alat memunculkan respons *Skala Likert* yang mencakup kesan dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber : Menurut Sugiyono (2018)

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018) “studi literatur data dikumpulkan melalui pemeriksaan review buku-buku yang relevan, literatur, catatan, dan laporan. Strategi ini memerlukan membaca berbagai buku tentang topik yang ada untuk mempelajari dasar-dasar dan banyak perspektif yang disajikan di dalamnya”. Dengan demikian, tujuan dari tinjauan literatur penelitian ini adalah untuk menyelidiki penelitian sebelumnya yang dipublikasikan di yaitu pengaruh citra merek, promosi, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare* Skintific.

c. Metode Analisis Data

“Dalam penelitian kuantitatif, yang disebut analisis data adalah rangkaian kegiatan penelitian setelah memperoleh data dari responden dan sumber lain” (Sugiyono, 2018). Metode statistik yang digunakan peneliti adalah *Partial Least Square* atau PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Langkah-langkah berikut digunakan:

1. Analisis Deskriptif

“Tes ini diterapkan sebagai alat analisis untuk data yang diperoleh dengan menggambarkan sampel dari suatu populasi, dari mana kesimpulan ditarik. Data statistik deskriptif dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram lingkaran, grafik, dan lain-lain” (Sugiyono, 2018). “Data yang dikumpulkan berupa teks dan gambar bukan angka. Selanjutnya, apa pun yang dikumpulkan cenderung menjadi kunci untuk subjek penyelidikan dan tidak ada kesimpulan atau generalisasi yang dimaksudkan. Data yang diperoleh diproses untuk memfasilitasi pemrosesan data, disajikan dalam bentuk tabel frekuensi” (Ghozali, 2018).

2. Analisis Structural Equating Modeling (SEM)

Pemodelan Persamaan Struktural (juga dikenal sebagai SEM) didefinisikan sebagai seperangkat teknik statistik yang memungkinkan serangkaian tes yang relatif kompleks dan tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Dalam SEM terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan. Yaitu, memeriksa validitas dan reliabilitas instrument (*confirmatory factor analysis*), menguji model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan memperoleh model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan 21 analisis regresi). Model yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model struktural atau kausal. “Model pengukuran dijalankan untuk membuat penilaian dalam hal validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan hipotetik” (Ghozali, 2018).

3. Definisi Partial Least Squares (PLS)

"Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis penelitian soft modeling. Metode ini menghilangkan konsep kuadrat terkecil biasa (OLS). Dalam OLS, data harus multivariat normal dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen" (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah langkah-langkah pembentuk (Ghozali, 2018):

a. Konseptualisasi model

adalah langkah awal dari analisis PLS, dibagi jadi:

- 1) Merancang model pengukuran atau *outer model*
Outer model menerangkan bagaimana hubungan pada setiap blok indikator dengan variabel laten.
- 2) Merancang model struktural atau *inner model*
Inner model menerangkan bagaimana hubungan antara variabel laten atau konstruksi berdasarkan pada teori substantif.

b. Evaluasi Model

"Evaluasi model PLS didasarkan pada ukuran prediktif sifat nonparametrik. Tujuannya untuk menilai validitas dan reliabilitas model melalui evaluasi model validitas dan reliabilitas" (Ghozali & Latan, 2020: 67).

4. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2020:71), "outer model menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten". Tujuannya adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ini adalah tes yang mengarah pada prinsip bahwa metrik konstituen harus sangat berkorelasi. Tes ini menggunakan indeks refleksi yang dinilai berdasarkan faktor stres dari masing-masing indeks individu. Sebagai pedoman, "nilai loading factor harus $> 0,7$ dan nilai sample mean variance (AVE) harus $> 0,5$. Namun, nilai load factor $0,5$ hingga $0,6$ dianggap cukup" (Ghozali, 2018).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ini adalah percobaan yang berorientasi bahwa berbagai metrik bagian tidak boleh terlalu berkorelasi. Diuji pakai penunjuk refleksi pakai memeriksa etik crossload tiap penyebab dan harus $> 0,7$. "Cara lain adalah pakai menyamakan pokok kuadrat AVE setiap bagian dalam kaca pakai hubungan antar bagian lainnya" (Ghozali, 2018)

b. Uji Reabilitas

Tes yang digunakan untuk menunjukkan ketelitian, ketelitian, dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Metode yang digunakan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. "Pada Composite Reliability (CR) lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan Cronbach's Alpha dalam SEM dikarenakan CR yang tidak mengasumsikan kesamaan boot di setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah pada construct reliability dibandingkan dengan *Composite Reliability* (CR)" (Syahrir et al., 2020). Interpretasi dari *Composite Reliability* (CR) adalah Cronbach Alfa. Oleh karena itu, nilai batas $> 0,7$ dapat diterima dan nilai $> 0,8$ sangat memuaskan.

c. Uji Multikolineritas

"Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreksi antar variabel independen" Ghozali (2015). Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolineritas dapat nilai cut off yang menunjukan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 .

5. Model Struktural (*Inner Model*)

"Model struktural PLS menerangkan bahwa hubungan antara variabel laten atau konstruksi didasarkan pada sebuah teori substantif" (Ghozali, 2018)

a. Nilai *R – Square*

Nilai *R-squared* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten ekstrinsik (independen) terhadap variabel laten intrinsik (tergantung). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b. Nilai Q^2

Setelah melalui langkah-langkah pengukuran nilai $R - Square$, langkah selanjutnya adalah mencari nilai Q^2 . Q^2 (*predicted relevance*) digunakan untuk validasi model. "Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan *relevansi prediktif model*. Namun nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif" (Ghozali, 2018).

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan melihat statistik t exposure eksternal dan membandingkannya dengan nilai t tabel = 1,96. Tingkat signifikansi untuk nilai ini adalah 0,05 (5%). Hasil dari bootstrap dengan perangkat lunak Smart PLS 4.0. "Suatu indikator refleksi dikatakan valid dan reliabel jika t hitung $>$ t tabel. Maka disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh besar terhadap variabel endogen" (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden merupakan karakteristik latar belakang atau gambaran yang menyatu pada diri responden. Setiap responden mempunyai ciri khas yang berbeda sehingga memiliki asumsi yang beraneka ragam. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat kota Surakarta, dengan jumlah responden dengan jumlah responden sebanyak 155 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui online dengan media kuesioner atau google form. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden merupakan masyarakat kota Solo yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk skintific. Data yang dikumpulkan menggunakan skala likert dalam penyebaran.

Deskripsi responden mempunyai kegunaan untuk identifikasi terhadap karakteristik responden yang memuat jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Terakhir membeli produk Skintific. Distribusi responden yang sudah disebarkan dapat ditinjau secara rinci sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui jenis kelamin dari data responden. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Jenis kelamin	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
Laki- laki	43	27,7%
Perempuan	112	72,3%
Jumlah	155	100%

Dari tabel diketahui jenis kelamin responden yang dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu laki – laki dan Perempuan dengan responden Perempuan yang lebih mendominasi. Dari jumlah responden yang menjadi sampel, sebanyak 43 responden dengan presentase 27,7% berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 112 responden dengan presentase 72,3% berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia untuk mengetahui usia dari responden umum masyarakat Surakarta. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Usia	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
Dibawah 20 Tahun	22	14,2%
20 - 30 Tahun	119	76,8%
30 - 40 Tahun	12	7,7%
Diatas 40 Tahun	2	1,3%
Jumlah	155	100%

Dari table diatas diketahui bahwa sebanyak 22 responden dengan presentase 14,2% dengan usia dibawah 20 tahun, sebanyak 119 responden dengan presentase 76,8% dengan usia 20 – 30 tahun, sebanyak 12 responden dengan presentase 7,7% dengan usia

30 – 40 tahun, sebanyak 2 responden dengan presentase 1,3% dengan usia diatas 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui pekerjaan dari responden masyarakat Surakarta. Distribusi Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	73	47,1%
Pegawai Negeri Sipil	23	14,8%
Wiraswasta	40	25,8%
Lainnya	19	12,3%
Jumlah	155	100%

Dari table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 73 responden dengan presentase 47,1% dengan pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa, sebanyak 23 responden dengan presentase 14,8% dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 40 responden dengan presentase 25,8% dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 19 responden dengan presentase 12,3% dengan pekerjaan sebagai lainnya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan untuk mengetahui pendapatan dari responden masyarakat Surakarta. Distribusi Frekuensi responden berdasarkan pendapatan responden sebagai berikut:

Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	34	21,9%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	68	43,9%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	34	21,9%
>Rp 5.000.000	19	12,3%
Jumlah	155	100%

Dari table diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden dengan presentase 21,9% dengan pendapatan <Rp 1.000.000, sebanyak 68 responden dengan presentase 43,9% dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, sebanyak 34 responden dengan presentase 21,9% dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, sebanyak 19 responden dengan presentase 12,3% dengan pendapatan >Rp 5.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir pembelian produk

Deskripsi responden berdasarkan terakhir pembelian produk untuk mengetahui terakhir pembelian produk dari responden masyarakat Surakarta. Distribusi frekuensi responden berdasarkan terakhir pembelian produk skincare skintificsa sebagai berikut:

Terakhir pembelian produk	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1 minggu yang lalu	36	23,2%
2 minggu yang lalu	42	27,1%
1 bulan yang lalu	41	26,5%
Lebih dari 1 bulan yang lalu	36	23,2%
Jumlah	155	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden dengan presentase 23,2% 1 minggu yang lalu melakukan pembelian produk, sebanyak 42 responden dengan presentase 27,1% 2 minggu yang lalu melakukan pembelian produk, sebanyak 41 responden dengan presentase 26,5% 1 bulan yang lalu melakukan pembelian produk, sebanyak 36 responden dengan presentase 23,2% lebih dari 1 bulan yang lalu terakhir melakukan pembelian produk.

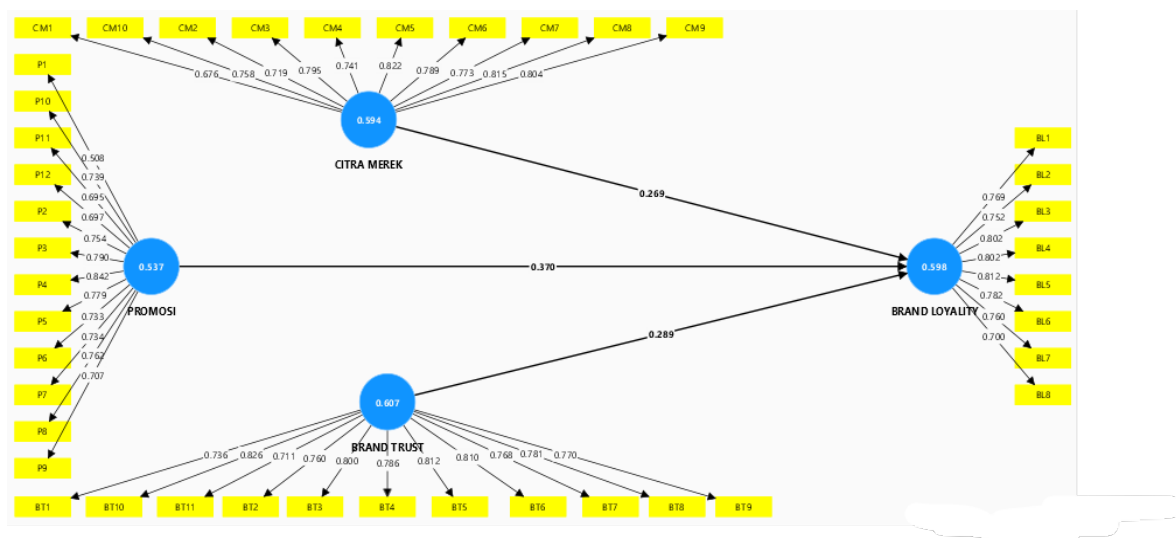
B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan evaluasi model Partial Least Square (PLS) dengan program aplikasi software SmartPLS 4. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan melalui evaluasi outer model dan evaluasi inner model

Berdasarkan metode penelitian, hasil analisis data sebagai berikut :

1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari suatu model penelitian. Analisis outer model digunakan untuk menguji apakah suatu measurement yang digunakan dalam penelitian itu valid dan reliabel. Evaluasi model ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas (Convergent Validity dan Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta uji multikolinearitas:



Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 4.0 yang dikategorikan menjadi dua uji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut penjabarannya :

1. Uji validitas konvergen (*Convergen Validity*)

"Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai loading factor > 0,7 dan nilai sample mean variance (AVE) harus > 0,5. Namun, nilai load factor 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup" (Ghozali, 2018). Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini :

Hasil Outer Loading

	BRAND LOYALTY	BRAND TRUST	CITRA MEREK	PROMOSI
BL1	0.769			
BL2	0.752			
BL3	0.802			
BL4	0.802			
BL5	0.812			
BL6	0.782			
BL7	0.760			
BL8	0.700			
BT1		0.736		
BT10		0.826		
BT11		0.711		
BT2		0.760		
BT3		0.800		
BT4		0.786		
BT5		0.812		
BT6		0.810		
BT7		0.768		

BT8		0.781		
BT9		0.770		
CM1			0.676	
CM10			0.758	
CM2			0.719	
CM3			0.795	
CM4			0.741	
CM5			0.822	
CM6			0.789	
CM7			0.773	
CM8			0.815	
CM9			0.804	
P1				0.508
P10				0.739
P11				0.695
P12				0.697
P2				0.754
P3				0.790
P4				0.842
P5				0.779
P6				0.733
P7				0.734
P8				0.762
P9				0.707

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai setiap indicator variable menunjukkan outer loading > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid.

2. Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya setiap indikator dengan harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya secara validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BRAND LOYALITY	0.598
BRAND TRUST	0.607
CITRA MEREK	0.594
PROMOSI	0.537

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian Brand Loyalty sebesar 0.598, Brand Trust sebesar 0.607, Citra Merek sebesar 0.594, dan Promosi sebesar 0.537. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas pada suatu instrumen dalam pengukuran suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability > 0,7 walaupun 0,6 masih bisa diterima:

	Cronbach's alpha
BRAND LOYALITY	0.903

BRAND TRUST	0.935
CITRA MEREK	0.923
PROMOSI	0.920

Berdasarkan hasil uji pada table diatas variabel Brand Loyalty sebesar 0.903, variable Brand Trust sebesar 0.935, variable Citra Merek sebesar 0.923 dan variable Promosi sebesar 0.920. Dapat disimpulkan bahwa setiap variable penelitian ini reliabel, dan setiap variable memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability > 0.7 sehingga instrument dapat dikatakan reliabel.

c. Uji multikolineritas

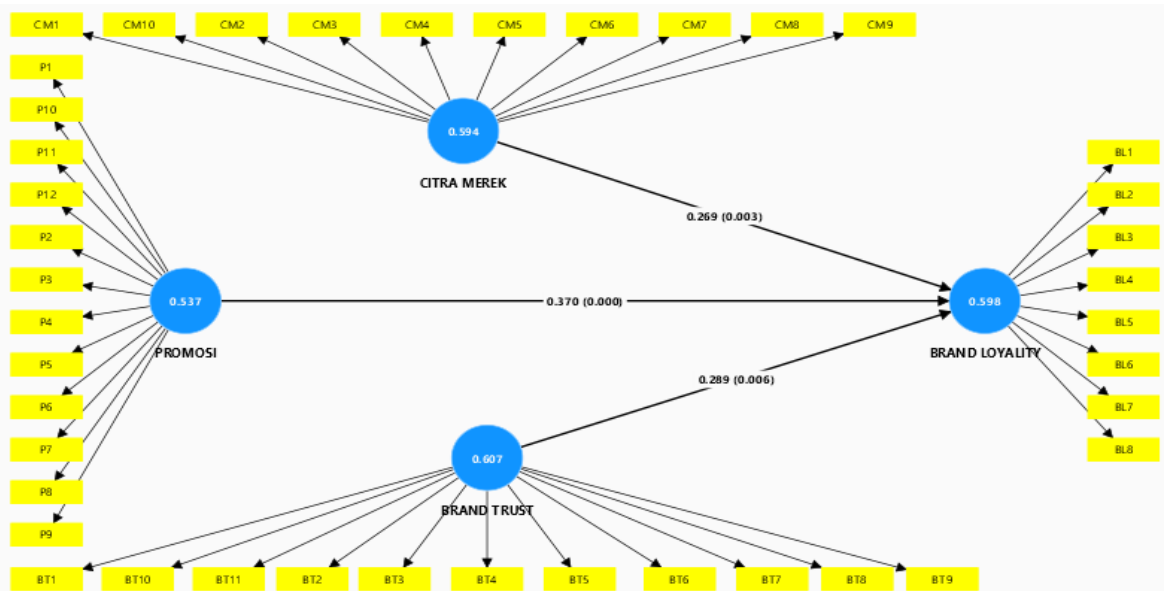
Uji multikolineritas memiliki kriteria dengan nilai *inner Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolineritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini :

	BRAND LOYALTY
BRAND TRUST	4.468
CITRA MEREK	3.958
PROMOSI	2.872

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai korelasi antar variable menunjukkan $VIF < 5$ dengan rincian variable Brand Trust terhadap Brand Loyalty sebesar 4.468, Citra Merek terhadap Brand Loyalty sebesar 3.958, Promosi terhadap Brand Loyalty sebesar 2.872. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari multikolineritas.

2. Evaluasi Inear Model

Inear model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel. Dibawah ini adalah gambar untuk mengevaluasi inear model menggunakan softwear Smart PLS 4.0.



1) Koefisien Determinasi R

Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan smart PLS 4.0 diperoleh nilai *R-Square*:

	R-square
BRAND LOYALTY	0.744

- a. Berdasarkan hasil uji table diatas nilai R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable Citra Merek terhadap Brand Loyalty yaitu memiliki nilai sebesar 0.744 artinya 74,4% variabel Brand Loyalty dijelaskan oleh variable Citra Merek sisanya 25,6% dijelaskan variable lainnya diluar model.
- b. Berdasarkan hasil uji table diatas nilai R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable Promosi terhadap Brand Loyalty yaitu memiliki nilai sebesar 0.744 artinya 74,4% variabel Brand Loyalty dijelaskan oleh variable Promosi sisanya 25,6% dijelaskan variable lainnya diluar model.
- c. Berdasarkan hasil uji table diatas nilai R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable Brand Trust terhadap Brand Loyalty yaitu memiliki nilai sebesar 0.744 artinya 74,4% variabel Brand Loyalty dijelaskan oleh variable Brand Trust sisanya 25,6% dijelaskan variable lainnya diluar model.

2) Uji kebaikan

Penilaian goodness of fit diketahui dari perhitungan nilai Q-Square. Besaran nilai Q-Square memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin tinggi nilai Q-Square maka model dapat dikatakan semakin baik.

	Q ² prediksi
BRAND LOYALTY	0.727

Pada table di atas, nilai Q² Brand loyalty memiliki nilai sebesar 0.727. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevan.

3) Uji hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian dikarenakan terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-Values. Suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki nilai P-Values $< 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai P-Values $> 0,05$ maka hipotesis tersebut tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis pada program SmartPLS 4 dapat dilihat melalui tabel path coefficient dengan teknik bootstrapping

a. Uji path coefficient

Menguji path coefisien dengan menggunakan proses bootstrapping untuk melihat nilai *t statistic* atau *p values (critical ratio)* nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* $< 0,05$ menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* $> 0,05$ menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 4.0 dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
CITRA MEREK -> BRAND LOYALTY	0.269	0.267	0.089	3.021	0.003
PROMOSI -> BRAND LOYALTY	0.370	0.373	0.080	4.622	0.000
BRAND TRUST -> BRAND LOYALTY	0.289	0.289	0.105	2.744	0.006

- a. Berdasarkan hasil uji pada table diatas, nilai original sample dan p-values menunjukkan pengaruh langsung (direct effect) antar variable. Hasil analisis direct effect Citra Merek terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.269 dan p-values

<0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

- b. Hasil analisis direct effect Promosi terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.370 dan p-values <0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.
- c. Hasil analisis direct effect Brand Trust terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai original sample sebesar 0.289 dan p-values <0.05 yang dinyatakan positif signifikan, maka H3: Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

Pembahasan

- a. Pengaruh Citra Merek terhadap Brand Loyalty.

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Brand Loyalty. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t statistics sebesar 3.021 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.269 dan P Values sebesar 0.003 dimana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama diterima yang artinya Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Brand Loyalty.

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi terhadap Brand Loyalty. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t statistics sebesar 4.622 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.370 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima yang artinya promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

- c. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand trust terhadap Brand Loyalty. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t statistics sebesar 2.744 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.289 dan P Values sebesar 0.006 dimana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima yang artinya Brand Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Brand Trust terhadap Brand loyalty pada produk Skincare Skintific. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ditunjukkan dengan nilai t statistics sebesar 3.021 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.269 dan P Values sebesar 0.003 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ditunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 4.622 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.370 dan P Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- c. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ditunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 2.744 dimana hasil tersebut lebih besar dari t table = 1.96 dengan pengaruh (original sampel) 0.289 dan P Values sebesar 0.006 dimana lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Referensi

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anita, S. Y. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–2757. <https://instantnoodles.org>
- Bastian, A. F. (2022). *Strategi marketing mix politik dalam pemenangan pilkada suatu pendekatan praktik dan akademik*. PT Pustaka Obor Indonesia.

- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Compas.co.id. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Finfolk.co. (2023). *Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia?* Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia.go.id. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. PT. Nasya Expanding Management.
- Irawati, C. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi ...*, 16(1), 16–33.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kusumastuti, S., Istiatin, & Sudarwati. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, Brand Awareness dan Word Of Mouth. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590–597.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Martini, E., & Anggadwita, G. (2020). *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Information and Innovation (SCBTII 2019), Bandung, Indonesia, October 9-10, 2019*. CRC Press.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. CV. Budi Utama.
- Novalina, D., Rahmidani, R., & Tasman, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *EcoGen*, 1(2), 316–326.
- Prabawa, I. M., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Lakeisha.
- Pratama, J. K. (2018). Analisis Pengaruh Product dan Promotion Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Petra Business & Management Review*, 4(1), 115–129.
- Pratiwia, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan shopeefood di jakarta. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Masitoh, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Putra, E. Y., & Vina, L. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9–20.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Putri, A. K., & Yasa, N. N. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo."* Media Pustaka Indo.

- Putri, S. A., Yasa, N. N., & Rahanatha, G. B. (2023). *Kredibilitas Celebrity Endorser Untuk Membangun Citra Merek Dan Meningkatkan Niat Beli*. Penerbit Lakeisha.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. PT. Nasya Expanding Management.
- Silva, C. F. e. (2023). *Origin and Branding in International Market Entry Processes*. IGI Global.
- Srisusilawati, P. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. CV Pena Persada.
- Sitohang, F. C., Sinaga, J. T. G., & Rinendy, J. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty at the JNE Company in Ujungbatu, Riau. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 5989–6004.
- Suci, R., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, G., Li, J., & Johnson, L. (2022). *Consumer Behavior in the Internet Era*. Frontiers Media SA.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Uzir, U. H., Hamid, A. B. A., Latiff, A. S. A., & Jerin, I. (2021). *Brand Loyalty in Bangladesh Customer Satisfaction, Brand Trust, Social Media Usage in Electronic Home Appliances*. Partridge Publishing Singapore.
- Wijaya, N. T., & Widodo, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 2580–9539.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.