JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan
p–ISSN: 2721-2491 e-ISSN : 2721-2246
Vol. 5, No. 4, September 2024

Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap *Brand Loyalty* Daviena *Skincare*

Amienah Atthahirah, Prima Mulyasari Agustini
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Indonesia
Email: tatahirahh@gmai.com, prima.agustini@bakrie.ac.id

Article Information
Submitted: *23 Agustus 2024*
Accepted: *27 Agustus 2024*
Online Publish: *27 Agustus 2024*

Abstrak

Industri kosmetik global dan lokal menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan pasar kosmetik global mencapai USD 145,3 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan tumbuh sebesar 3,6% per tahun hingga 2027. Di Indonesia, sektor kosmetik juga mencatatkan pertumbuhan tinggi, didorong oleh populasi besar dan peningkatan kelas menengah. Generasi Z, sebagai kelompok usia terbesar, memiliki pengaruh signifikan terhadap tren skincare dan menunjukkan preferensi tinggi terhadap brand lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dari Daviena *Skincare*. Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis data SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap *brand loyalty* sebesar 35,5% dan reputasi merek berpengaruh besar terhadap *brand loyalty*. Kepuasan konsumen dan reputasi merek memiliki nilai *r square* 0,705 artinya kepuasan konsumen dan reputasi merek memiliki pengaruh 70,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian, *brand loyalty* dapat ditingkatkan atau didapatkan melalui kepuasan dengan sesuainya harapan seperti kualitas, kemudahan mendapatkan produk serta promosi. Reputasi merek yang baik menjadi landasan *brand loyalty* melalui keandalan produk yang dimiliki serta review yang tersebar di media sosial.

Kata Kunci: *Behaviorisme, Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek, Brand loyalty*

Abstract

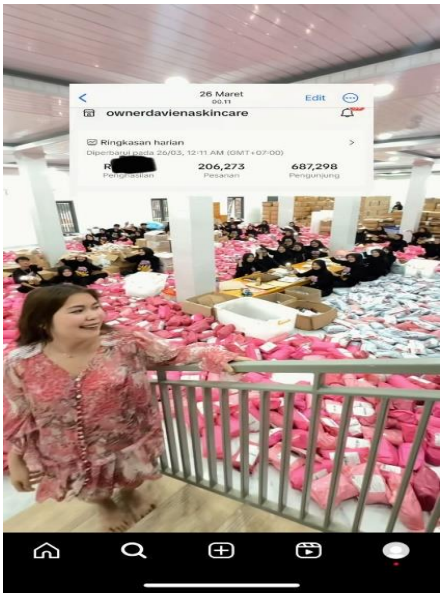
The global and local cosmetic industries show significant growth, with the global cosmetics market reaching USD 145.3 billion in 2020 and projected to grow at a rate of 3.6% per year through 2027. In Indonesia, the cosmetics sector also exhibits high growth, driven by a large population and an expanding middle class. Generation Z, as the largest age group, has a significant influence on skincare trends and shows a strong preference for local brands. This study aims to analyze the impact of customer satisfaction and brand reputation on brand loyalty for Daviena Skincare. A quantitative research method using SEM-PLS data analysis was employed. The results indicate that customer satisfaction has a significant impact on brand loyalty, accounting for 35.5%, while brand reputation also significantly influences brand loyalty. Overall, customer satisfaction and brand reputation have an R^2 value of 70.5%, meaning that these factors account for 70.5% of brand loyalty, with the remaining variance attributed to other variables. The findings suggest that brand loyalty can be enhanced through customer satisfaction achieved by meeting expectations such as product quality, ease of access, and promotion. Additionally, a strong brand reputation is crucial for fostering brand loyalty through product reliability and positive reviews on social media.

Keywords: *Behaviorism, Customer Satisfaction, Brand Reputation, Brand loyalty*

How to Cite: Amienah Atthahirah, Prima Mulyasari Agustini/Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena *Skincare*/Vol 5 No 4 (2024)
DOI: http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i4.466
e-ISSN: 2721-2246
Published by: Rifa Institute

Pendahuluan

Adanya perkembangan *brand skincare* di Indonesia yang semakin luas telah memberikan peluang bagi ruang lingkup lokal seperti Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* merupakan *brand skincare* lokal skala Provinsi di Palembang, Sumatera Selatan yang berdiri pada tahun 2018. Daviena *Skincare* menyediakan produk kecantikan untuk perawatan wajah, tubuh, *collagen*, obat diet, pemutih serta produk lainnya. Daviena Skincare menjadi viral karena pada media sosialnya (@melvhinahusyanti, 2023) mengatakan bahwa *brand* tersebut mampu mendapatkan omzet sebesar Rp 3 Miliar dalam satu hari. Sesuai dengan data penjualan Daviena di Tiktok *shop* (2023) yang saat ini penjualannya sebanyak 39,400 sedangkan data penjualan di Shopee lebih dari 100,000 paket penjualan. Dalam satu paket Daviena Skincare memiliki harga Rp 275,000 – Rp 300,000. Hal ini didukung dengan unggahan Daviena *Skincare* yang menunjukkan banyaknya pesanan yang harus dikemas hingga 206,273 pesanan dengan total pengunjung sebanyak 687,298 orang. Kemudian *Daviena* Skincare juga memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia (Fallahnda, 2023). Berdasarkan data melalui Instagram (2024) banyak pengguna Instagram mengatakan Daviena Skincare menjadi pesaing pada brand MS Glow. Daviena Skincare menjelaskan bahwa akan siap menjadi pesaing bagi brand lokal di Indonesia dengan produk-produk miliknya (Instagram @melvhinahusyanti, 2023)



Gambar 1. Unggahan Daviena Skincare (Sumber: Instagram 2024)

Selain itu banyaknya *influencer* di instagram yang membuat video singkat mengenai keunggulan produk Daviena Skincare untuk menarik para konsumen baru atau mempertahankan konsumen. Dari laman Instagram Daviena Skincare menunjukkan bahwa banyak yang menjadi konsumen setia Daviena Skincare di era persaingan ketat pasar *skincare* di Indonesia.

Gambar 1. Komentar Konsumen Daviena Skincare. Sumber: Instagram (2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang sudah menggunakan produk dari Daviena *Skincare* dari lama. Hal ini menandakan adanya arus ke tahap loyal atau setia pada suatu merek karena terdapat respon yang baik dari konsumen. Data menurut BPIPI Kemenperin (2020) kepuasan konsumen di Indonesia mendapatkan nilai rentang 1,2-1,79 dari 5,00. Data tersebut menunjukkan rendahnya kepuasan konsumen yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut beranjak mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi di Indonesia (BPIPI Kemenperin, 2020).

Menurut penelitian (Wahyuni & Ramadani, 2021) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan mendapatkan nilai yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan menurut penelitian (Soeryohadi et al., 2021) reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan *followers* @davienajakarta_id. Hal ini untuk melihat apakah kepuasan konsumen dan reputasi merek berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari Daviena Skincare. Pra survei ini dilakukan secara sederhana dengan menggunakan populasi pada pra survei ini merupakan *followers* Instagram @davienajakarta_id sebanyak 693 pengikut. Untuk pengambilan sampel diambil secara random dengan melihat apakah pengguna tersebut aktif di Instagram kemudian peneliti lalu menghubungi pengguna melalui *direct message*.

Hasil pra survei yang didapatkan bahwa responden memilih kepuasan sebagai faktor pendorong *brand loyalty* sebesar 64%. Hasil survei sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Wahyuni (2021) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Wahyuni & Ramadani, 2021). Selanjutnya 36% responden memilih reputasi merek sebagai faktor pendukung *brand loyalty* yang mana hasil pra survei ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soeryohadi, dkk (2021) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada tahap ini, peneliti hanya mendapatkan data bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Peneitian ini menggunakan teori behaviorisme yang berkaitan dengan perilaku seseorang dalam menanggapi, melihat dan merasakan sesuatu. Menurut Watsom, behaviorisme menguatkan prinsip stimulus dan respon. Pada penelitian ini stimulus berupa kepuasan konsumen dan reputasi merek sehingga mengahasilkan respon yaitu kesetiaan pada merek atau *brand loyalty*. Teori behaviorisme menjadi landasan terciptanya konsep kepuasan konsumen, reputasi merek dan *brand loyalty* (Bernarto et al., 2020; Hidayat & Martini, 2020)

Kepuasan konsumen menunjukkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil pada suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015). Reputasi merek menjelaskan tentang pendapat orang lain mengenai bagus atau tidaknya serta apakah merek tersebut dapat dipercaya (Parhizgar et al., 2015). Reputasi merek yang baik akan menimbulkan suatu kepercayaan dari konsumen sehingga semakin bertumbuh menjadi kesetiaan pada suatu merek. Persepsi konsumen sangat dibutuhkan dalam reputasi merek karena jika konsumen memiliki persepsi bahwa merek

Daviena *Skincare* memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen lainnya akan dapat terpengaruh juga oleh hal tersebut untuk mencobanya. Kemudian setelah memiliki pengalaman mencoba merek tersebut serta sesuai dengan persepsi yang ada dalam benak konsumen, maka dapat dinyatakan reputasi yang bagus dapat memberikan *feedback* dalam membangun *brand* reputation kemudian tumbuh menjadi loyalitas merek atau *brand loyalty*. Hal tersebut berikaitan dengan teori behaviorisme dimana seseorang dapat mempelajari suatu perilaku akibat dari stimulus dan respon yang diberikan (Diputra & Yasa, 2021; Ferliansyah et al., 2022)

Dari fenomena yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap *brand loyalty* Daviena *Skincare*. Penelitian ini menggunakan responden dari *followers* Instagram @davienajakarta_id yang menjadi pengguna aktif Instagram dan telah menggunakan serta membeli produk Daviena *Skincare.* Pemilihan responden dengan teknik penelitian populasi yang mana seluruh populasi yang sesuai kriteria akan dijadikan responden

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode survei untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap *brand loyalty* serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat populasi penelitian sebesar 693 *followers* instagram @davienajakarta_id (per 10 Juli 2024). Pengambilan sampel menggunakan seluruh populasi yang ada dalam penelitian yaitu sebanyak 693 *followers* Instagram @davienajakarta_id (per 10 juli 2022) dengan kriteria (1) aktif menggunakan Instagram dalam seminggu terakhir *(Reels, Instastory, Feeds),* (2) membeli dan menggunakan Daviena > 6 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil proporsi nilai R Square yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* Daviena *Skincare* sebesar 35,5% dari 70,5% total nilai R Square. Sehingga sisanya dari 29,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *social media marketing* dan *costumer engagement* seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Martini (2020). Kemudian dapat melihat dengan nilai *t-statistik* sebesar 4.207 yang mana angka tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *original sampel* sebesar 0.451 artinya H1 diterima. Hal ini selaras dengan teori behaviorisme dimana terdapat rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh Daviena Skincare yaitu kepuasan sehingga memberikan respon bagi Daviena Skincare yaitu *brand loyalty* atau kesetiaan pada merek tersebut. Hal tersebut tentu saja terjadi karena pembelajaran yang selama ini dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen merasakan kepuasan lalu menciptakan perilaku pembelian kembali dalam jangka waktu yang lama.

Pada variabel kepuasan konsumen responden menyatakan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam loyal pada Daviena *Skincare.* Selain itu terdapat data pendukung yang menguatkan konsumen mendapatkan kepuasan disebabkan oleh kkonsumen yang sudah membandingkannya dengan produk lain dan konsumen lebih memiliki tingkat kepuasan dengan menggunakan produk Daviena *skincare.* Selain itu produk Daviena juga memenuhi harapan bahkan ada beberapa konsumen menyatakan bahwa telah melebihi *ekspektasi* mereka, kepuasan itu tercipta juga oleh Daviena yang informatif kepada responden serta

harga penjualan saat *live* di sosial media menjadi murah. Penjelasan sebelumnya sudah membuktikan seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* Daviena Skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Wahyuni (2021) yang mneyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan *brand loyalty.* Artinya semakin besar kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar rasa setia terhadap merek tersebut, begitupun sebaliknya.

Ketika melakukan pembelian terhadap suatu merek, maka konsumen akan memprioritaskan kepuasan untuk dirinya sendiri sehingga besarnya kepuasan yang didapatkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lindawaty, dkk (2020) yang menyatakan bahwa konsumen mendahulukan kepuasannya dan jika itu terpenuhi atau melebihi *ekspektasi* maka konsumen akan selalu menggunakan merek tersebut. Jika konsumen sudah terbiasa menggunakan *brand* tertentu dan merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan *loyal* terhadap brand yang dikonsumsinya. Rasa *loyal* terhadap *brand* akan ditunjukkan dengan selalu mengkonsumsi dari *brand* yang sama setiap membutuhkan produk, tidak akan terpengaruh oleh propaganda dari *brand* lainnya, menggunakan *brand* yang sama dengan jenis produk yang berbeda dan mengajak orang lain secara suka rela untuk mengkonsumsi brand tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan responden menjelaskan bahwa responden memang sepakat jika kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap *brand loyalty* Daviena *Skincare*. Responden memberikan alasan mengapa mereka loyal terhadap merek Daviena karena kepuasan yang didapatkan secara pribadi. Seperti cara penjualan atau promosi yang dilakukan Daviena yang menarik, kemudian terdapat dampak sale pada penjualan Daviena, hasil tersebut menunjukkan keberadaan Instagram atau sosial media yang menjadi alat terbentuknya *brand loyalty* Daviena Skincare. Bisa dikatakan Instagram menjadi media yang membantu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*. Responden telah dapat membandingkan kedua produk tersebut dan diapatkan hasil yang loyal terhadap *brand* Daviena *Skincare.* Sebagai pendatang baru, Daviena *Skincare* sudah menggunakan kepuasan konsumen sebagai penarik pelanggan kedalam arus loyal atau setia kepada merek yang dibangun. Dari jawaban wawancara dengan 4 responden diatas, dapat dijadikan landasan bagi merek lain untuk membangun *brand loyalty* yang kuat terhadap konsumen.

Temuan penelitian ini yang menjelaskan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* didukung juga oleh hasil penelitian Rimawan, Mustofa, & Mulyanto (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mendapatkan temuan serupa bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen pada sebuah merek atau produk tertentu. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih memilih sebuah merek di antara merek lainnya. Ketika konsumen dihadapkan produk produk yang sejenis, maka konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk tetap memilih dan membeli merek tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh besar serta signifikan terhadap *brand loyalty.* Hal tersebut dibuktikan dengan hasil proporsi nilai R Square yang menunjukkan bahwa reputasi merek mempengaruhi *brand*

loyalty Daviena Skincare sebesar 35% dari 70,5% total R Square. Sehingga sisanya dari 29,5% bisa juga dipengaruhi *brand relationship* seperti penelitian yang dilakukan oleh Soeryohadi dkk (2021). Selanjutnya dilihat dari nilai *t-statistik* sebesar 3.992 yang mana angka tersebut lebih besar dari *t-value* 1,96 dan nilai *original sampel* sebesar 0.443 artinya H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan teori behaviorisme dimana seseorang memberikan tanggapan ketika diberikan suatu rangsangan atau stimulus. Konsumen diberikan rangsangan yaitu reputasi merek dari Daviena yang baik di berbagai sosial media kemudian konsumen dapat memberikan tanggapan atau respon yaitu setia kepada merek Daviena Skincare. Hal tersebut merupakan terdapat perilaku nyata yang diberikan oleh konsumen yaitu melakukan pembelian dalam jangka panjang. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Soeryohadi, dkk (2021) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Reputasi merek yang baik dan tinggi dengan pengalaman yang juga dirasakannya membuat pelanggan percaya bahwa mereka dapat diandalkan sehingga menyebabkan perilaku konsumen ke dalam *brand loyalty.*

Pada variabel reputasi merek selain indikator yang disebutkan dalam penelitian, konsumen menilai Daviena Skincare memiliki reputasi merek yang bagus karena seringnya banyak review yang positif di sosial media, kemudian produk Daviena sudah aman bersertifikat resmi serta aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui.

Dari hasil wawancara mengenai reputasi merek, responden menyetujui jika reputasi merek berpengaruh besar terhadap *brand loyalty.* Selain jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner, responden menjelasakan bahwa reputasi merek yang dimiliki oleh Daviena *Skincare* terbukti dapat menciptakan persepsi yang baik sehingga orang-orang akan menetapkan pilihan pada produk Daviena *Skincare.* Dari hasil pernyataan responden yang menyatakan bahwa produk Daviena ramai dibicarakan di berbagai platform media sosial seperti Instagram. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat dengan mudah membantu suatu brand berkembang dan meningkatkan reputasi merek secara signifikan. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Walaupun harga yang diberikan oleh Daviena Skincare terbilang cukup mahal, namun tidak menutup keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut karena konsumen sudah mengetahui persepsi yang bagus terhadap produk tersebut. Selanjutnya *brand* Daviena *Skincare* mudah diingat sehingga dapat dengan mudah untuk dibicarakan kepada khalayak luas. Responden juga dapat membandingkan dengan produk pesaing bahwa reputasi merek yang dimiliki Daviena sangat mampu bersaing untuk mengikat konsumen ke dalam tahap loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Tamba & Purba, 2023) yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty.* Landasan loyalitas konsumen berkaitan dengan evaluasi berkelanjutan terhadap suatu merek dan menghasilkan kepercayaan yang mempengaruhi evaluasi.

Kesimpulan

Kepuasan konsumen berpengaruh besar dan signifikan terhadap *brand loyalty* Daviena *Skincare.* Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seperti produk Daviena dapat memenuhi kebutuhan pada kebutuhan *skicare* sehari-hari. Selain banyaknya *reseller* menjadi faktor kepuasan bagi konsumen karena sangat mudah untuk menemui produknya. Kemudian ketika melakukan promosi, Daviena *Skincare* tidak melebihkan produknya sehingga hal tersebut dianggap konsumen sebagai hal yang natural bagi *review* yang ada pada Daviena di sosial

media. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah kesesuaian harapan. Hal ini membuktikan kesesuaian harapan oleh responden yang menjadikan kepuasan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* Daviena *Skincare*. Sehingga semakin besar kepuasan yang diberikan oleh Daviena *Skincare* maka semakin besar pula loyalitas merek yang diberikan oleh konsumen.

Reputasi merek berpengaruh besar dan signifikan terhadap *brand loyalty* Daviena *Skincare*. Hal ini dibuktikan dengan item yang paling berpengaruh pada ariabel reputasi merek adalah keandalan produk. Dapat disimpulkan bahwa reputasi merek Daviena *Skincare* terbentuk melalui keandalan produk yang dimiliki oleh Daviena *Skincare*. Selain itu responden menambahkan bahwa reputasi merek yang dimiliki Daviena melalui *review* yang baik di sosial media. Semakin baik reputasi merek Daviena Skincare maka semakin besar tingkat loyalitas merek yang diberikan oleh konsumen.

BIBLIOGRAFI

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412–426.

Bisnis.com, E. (2021). *Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadiplatform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021

Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(1), 25–34.

Ferliansyah, M. D., Pradana, M., Kartawinata, B. R., Wasono, L. W., & Wijaksana, T. I. (2022). The influence of social media marketing on brand loyalty through customer engagement as intervening variable on sociolla's Instagram account. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonscarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(5), 679–691.

Parhizgar, M. M., Neshod, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Customer Loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, *18*(1476–4517), 1.

Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., & Herjanto, H. (2021). *The Effect of Brand Reputation, Brand Relationship Quality and Switching Cost to Brand Loyalty*. Petra Christian University.

Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh Prediktabilitas Merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, Reputasi Merek dan kepercayaan Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Honda:(Studi Kasus: Masyarakat Pengguna Mobil Honda di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 148–163.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Wahyuni, C., & Ramadani, D. (2021). Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik-Wardah. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, *1*(2).

Copyright holder:
Amienah Atthahirah, Prima Mulyasari Agustini (2024)
First publication right:
Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan
This article is licensed under:
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)