

**LOYALITAS PELANGGAN EMINA COSMETICS DITINJAU DARI  
BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK  
(Studi Pada *Emina Girl Gang Ambassador*)**

**Peni Febrianita Meliana<sup>1)</sup>, Sarsono<sup>2)</sup>, Raisa Aribatul Hamidah<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi / Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: [penifebrianita@gmail.com](mailto:penifebrianita@gmail.com)

***Abstract***

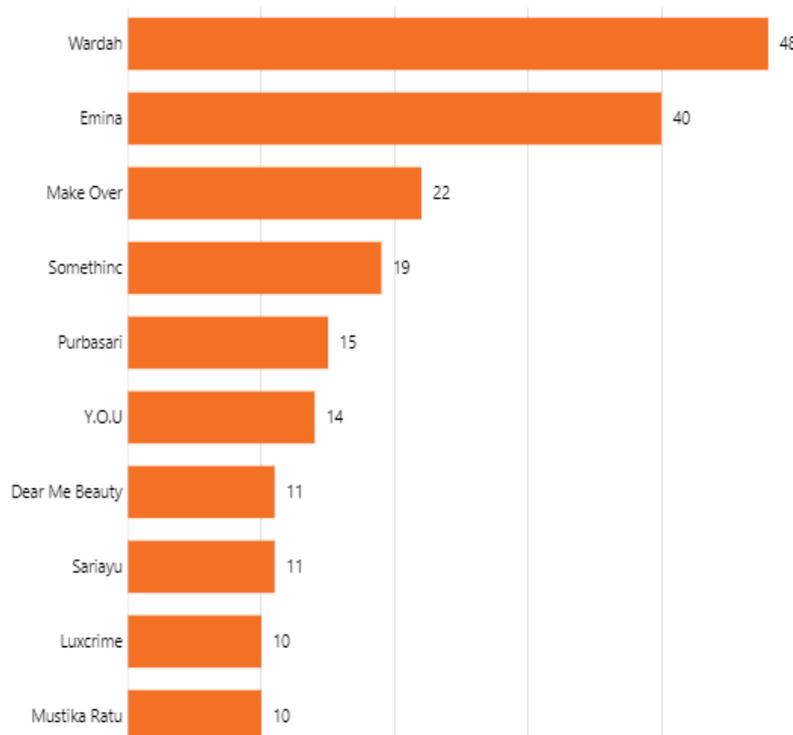
*This research seeks to assess (1) how Brand Trust effects customer loyalty of Emina Cosmetics products to the Emina Girl Gang Ambassador, (2) how Brand Image influences customer loyalty of Emina Cosmetics products to the Emina Girl Gang Ambassador, (3) how Product Quality influences customer loyalty Emina Cosmetics products to the Emina Girl Gang Ambassador. A quantitative descriptive design was used for this research. The population was taken from Emina Girl Gang Ambassador batch 6, with a Sampel size of 75 respondents. A questionnaire is used in this study, with statistical methods for data analysis such as Coefficient of Determination, multiple linear regression, t test, and F test. The results indicate that Brand Trust exerts a positive and significant impact on customer Loyalty to Emina Girl Gang Ambassador. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty to Emina Girl Gang Ambassador.*

**Keywords :** *Customer Loyalty, Brand Trust, Brand Image, Product Quality.*

## **1. PENDAHULUAN**

Berkembangnya kosmetik mengalami tingkatan yang pesat di Indonesia, ini terlihat karena banyak nya merek lokal maupun luar negeri yang mulai bermunculan dan ramai menjadi persaingan. Berbagai merek produk kecantikan atau kosmetik yang sedang populer di kalangan remaja ataupun dewasa. Merek kosmetik yang terkenal di kalangan remaja yaitu: Emina, Clean and Clear, Pigeon Teens, Biore, Garnier, Citra, Pond's, dan masih banyak lainnya (sumber: Tokopedia.com/blog/top-merk-skincare). Industri kecantikan banyak mengalami pertumbuhan yang begitu signifikan untuk beberapa tahun terakhir, di dorong oleh berbagai faktor termasuk perubahan dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Salah satu tren terkini yang telah mempengaruhi strategi pemasaran untuk produk kecantikan adalah penggunaan *influencer* atau *Brand Ambassador* . Media sosial telah menjadi platfrom yang dominan dalam industri kecantikan, dimana *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam rmempengaruhi persepsi konsumen, Keputusan pelanggan, dan loyalitas pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap produk kecantikan. Penggunaan *Brand Ambassador* semakin umum di lakukan oleh banyak brand kosmetik salah satunya Emina Cosmetics.

Menjadi produk kecantikan yang terkenal di Indonesia, Emina Cosmetics ini berasal dari PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini termasuk dalam jajaran produsen kosmetik terkemuka di Indonesia, berdiri sejak tahun 1985, dan menghasilkan berbagai merek terkenal seperti Emina, Wardah, Make Over, Putri, Instaperfect, Tavi, Kahf, Crystallure, Labore, Biodef, Wonderly, Beyondly, dan Earth Love Life. Adapun merek Emina yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan *tagline* “*Auteentic Beauty*” yang membawa pesan bahwa wanita itu unik serta cantik dengan caranya sendiri. Emina berhasil membawa kesan ber *make up* dengan tampilan yang *fun* dan *girly*. Berikut ini adalah data merek kosmetik lokal yang paling dominan di gunakan di Indonesia sekitar periode tahun 2022 hingga 2023:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Data *Brand* Lokal

Berdasarkan data pada grafik disajikan, terlihat bahwa penggunaan merek kosmetik lokal cukup tinggi di Indonesia pada rentang tahun 2022 hingga 2023, produk Emina menempati posisi ke – 2 yang paling banyak di gunakan. Para konsumen akan membeli produk kecantikan yang sudah mereka percayai dan sudah pernah di gunakan sebelumnya.

Selain itu Emina juga memiliki komunitas Ambassador sendiri yaitu EGGA ( *Emina Girl Gang Ambassador* ) merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang kecantikan di bawah naungan Emina Cosmetics. EGGA atau *Emina Girl Gang Ambassador* sudah berdiri sejak 2018 lalu dan hingga 2024 ini sudah mencapai *batch* 6 yang setiap tahunnya mencapai kenaikan dalam jumlah pendaftarannya. Hadirnya EGGA menjadi satu dari banyaknya strategi marketing yang dilakukan oleh Emina Cosmetics untuk mencapai suatu ke loyalitasan konsumen.

Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi, hal ini menghasilkan relasi antara kepuasan dan loyalitas dimana menciptakan hubungan emosional yang kokoh dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan (Kotler & Keller, 2007:177). Seperti yang (Trihudiyatmanto, 2021) di katakan bahwa, loyalitas adalah keteguhan atau keterikatan yang kuat dari customers untuk terus memakai atau membeli produk dan layanan tertentu secara konsisten di waktu yang akan datang. Seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (Dachi, 2020) Citra merek adalah penjelasan mengenai sekelompok konsumen yang memiliki keyakinan atau persepsi tertentu terhadap suatu merek. (Ristanti & Iriani, 2020). Citra merek menjadi elemen krusial dalam produk karena berperan sebagai aset perusahaan yang dapat menarik konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan. Seperti yang telah diungkapkan oleh (Farida, 2019), Kepercayaan terhadap merek, atau Brand Trust, adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memiliki keyakinan pada produk, merek, dan kualitasnya. Kepercayaan ini mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian yang terus-menerus. Brand Trust merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek dalam kondisi yang

berisiko, dengan harapan brand tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menegaskan peran penting *Brand Trust* dalam Loyalitas Pelanggan.

Seperti yang disebutkan oleh (Anindya, 2020) Kualitas produk merujuk pada upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, serta memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Dari penjelasan di atas, penulis menetapkan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas pelanggan dari pembelian Emina Cosmetics ditinjau dari *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas produk (Studi pada anggota Emina Girl Gang Ambassador)”

## 2. METODE PENELITIAN

Analisis ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi penelitian yang dilakukan adalah *Emina Girl Gang Ambassador batch 6* sebanyak 300 orang. Sampel penelitian ini adalah *Emina Girl Gang Ambassador* yang sudah lebih dari 2 kali membeli produk *Emina cosmetics* secara *online* maupun *offline* sejumlah 75 responden. Analisis ini menerapkan Teknik *non-probability sampling* mengimplementasikan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria pengambilan sampel di penelitian ini adalah Anggota *EGGA (Emina Girl Gang Ambassador)* 2023-2024, Melaksanakan kegiatan *EGGA Journey* sampai *EGGA Champion*, sudah lebih dari 2 kali membeli produk *Emina Cosmetics* secara *online* maupun *offline* selama penelitian ini berlangsung yaitu bulan Januari sampai dengan Juni 2024.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

#### 3.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana data yang didapatkan akan mengikuti distribusi normal jika tingkat signifikansinya melebihi 0,05.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	P-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,350	Sebar data normal

*Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024*

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi senilai 0,350 lebih tinggi dari 0,05. Ini menyimpulkan jika data penelitian mengalami distribusi normal.

##### b. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel	<u>Tolerance</u>	VIF	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i>	0,431	2,323	Bebas <u>multikolinearitas</u>
2.	<i>Brand Image</i>	0,443	2,258	Bebas <u>multikolinearitas</u>
3.	Kualitas Produk	0,374	2,676	Bebas <u>multikolinearitas</u>

*Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 2, menyatakan jika variable *Brand Trust*, *Brand Image*, Kualitas Produk terdapat nilai *tolerance* lebih dari nilai 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, Dengan demikian, Penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

## c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No.	Variabel	P-Value	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i>	0,140	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Image</i>	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Kualitas Produk	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024

Data yang didapatkan mengungkapkan bahwa Uji Heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya *p-value* lebih dari nilai 0,05. Ini menandakan bahwa proses estimasi model tidak terpengaruh oleh Heteroskedastisitas. Dengan demikian, Penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

## 3.1.2 Hasil Uji Hipotesis

## a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	<i>t<sub>hitung</sub></i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	6,416	3,970	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,094	3,987	0,007
<i>Brand Image</i>	0,067	4,688	0,004
Kualitas Produk	0,554	5,218	0,000

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024

Dengan hasil diatas, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 6,416 + 0,094X_1 + 0,067X_2 + 0,554X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka interpretasi dari koefisien seperti di bawah ini:

1) Besaran konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 6,416 dengan kata lain, jika variable independen meliputi *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk dianggap tidak berubah atau tetap konstan, maka jumlah keputusan Loyalitas Pelanggan sejumlah 6,416

2)  $b_1$  : 0,094, Dengan kata lain, jika variabel *Brand Trust* meningkat satu unit, akan menyebabkan kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,094. Oleh karena itu, variabel *Brand Trust* memberikan kontribusi positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Emina Girl Gang Ambassador, dengan perhitungan Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tetap.

3)  $b_2$  : 0,067 artinya apabila variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan jumlah 0,067. Maka variabel *Brand Trust* berkontribusi positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Emina Girl Gang Ambassador, dengan asumsi Variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tetap.

4)  $b_3$  : 0,554 artinya jika variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan jumlah 0,554. Maka variabel Kualitas Produk berkontribusi positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Emina Girl Gang Ambassador, dengan asumsi Variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) tetap.

Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan menunjukkan nilai koefisien 0,554 yang lebih besar dari koefisien regresi *Brand Trust* 0,095 dan koefisien *Brand Image* 0,067.

## b. Uji F ( Simultan )

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F ( Simultan )**

F	Sig.	Keterangan
36,519	0,000	Signifikan

*Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024*

Mengacu pada dasar analisis yang terjadi, disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 36,519. Karena  $F_{hitung}$  (36,519) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,73) dan signifikansi 0,0000 lebih rendah dari nilai 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain, kesimpulannya adalah bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan.

## c. Uji t ( Uji Parsial )

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t ( Uji Parsial )**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Brand Trust ( $X_1$ )	3,987	1,995	0,007	$H_0$ ditolak
Brand Image ( $X_2$ )	4,688	1,995	0,004	$H_0$ ditolak
Kualitas Produk ( $X_3$ )	5,218	1,995	0,000	$H_0$ ditolak

*Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024*

Berdasarkan Tabel diatas dapat di simpulkan sebagaimana tertera di bawah:

a.) Dari hasil uji Variable *Brand Trust* ( $X_1$ ), ditemukan bahwa hasil  $t_{hitung}$  senilai 3,987 dan hasil  $t_{sig}$  senilai 0,007 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variable *Brand Trust* mempengaruhi positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

b.) Dari hasil uji Variable *Brand Image* ( $X_2$ ), ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,688 dan nilai  $t_{sig}$  0,004 yang lebih kecil nilainya dari  $\alpha$  (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variable *Brand Image* mempengaruhi positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

c.) Dari hasil uji Variable Kualitas Produk ( $X_3$ ), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,218 dan nilai  $t_{sig}$  0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variable Kualitas Produk mempengaruhi positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,779	0,607	0,590

*Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2024*

Merujuk pada Tabel 4, menunjukkan R Square yaitu 0,607 ini mengindikasikan bahwa kemampuan *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk menjelaskan

Variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 60,7% dan 39,3% diuraikan oleh variable lain yang tidak dipertimbangkan dalam analisis ini.

### 3.2. Pembahasan

- a. Pengaruh variable *Brand Trust* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Emina Cosmetics

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics pada uji  $t_{hitung}$  5,218 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,995 dan nilai signifikan 0,000 dari nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, Ini menandakan bahwa Variable Brand Trust mempengaruhi signifikan pada Loyalitas Pelanggan produk Emina Cosmetics.

*Brand Trust* yang dimiliki oleh Emina Cosmetics melalui 3 indikator yang sudah diteliti yaitu *Trust His Brand, This Brand is Safe, This Brand is Honest Brand* diakui oleh EGGA (*Emina Girl Gang Ambassador*) dan hampir keseluruhan EGGA memiliki Loyalitas yang tinggi terhadap Emina Cosmetics karena kepercayaan yang dibangun oleh Emina Cosmetics. Berdasarkan indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa *Emina Girl Gang Ambassador* berminat untuk membeli produk Emina Cosmetics karena mempercayai produk untuk kulit wajah mendapatkan nilai rata-rata yaitu 5 (Sangat Setuju). Artinya *Emina Girl Gang Ambassador* mempercayai dengan kesadaran penuh bahwa Emina Cosmetics memiliki kualitas yang baik dan aman untuk kulit wajah mereka. Begitu pula dengan indikator kedua yang menyatakan bahwa Emina Cosmetics aman di gunakan oleh *Emina Girl Gang Ambassador* sebagai kebutuhan kulit wajah mereka. Karena hal ini lah pada indikator pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa *Emina Girl Gang Ambassador* akan berminat untuk membeli kembali karena mempercayai Emina Cosmetics mendapatkan nilai rata-rata 5 (Sangat Setuju). Pada indikator pertanyaan ke 4 dan 5 yaitu Emina Cosmetics menyampaikan tentang produknya, meyakinkan untuk melakukan pembelian dan selalu mengedepankan pelanggan (*Emina Girl Gang Ambassador*) adalah benar karena memiliki nilai rata-rata 5 (Sangat Setuju). Penelitian ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Astri Nurhidayah, Yuliniar, D. C. P. (2021) bahwasanya *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo.

- b. Pengaruh variable *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Emina Cosmetics

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics dengan hasil pengujian  $t_{hitung}$  4,688 >  $t_{tabel}$  1,995 serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil nilainya 0,05, menandakan bahwa Variable Brand Trust mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Emina Cosmetics.

Brand Image yang sudah dibangun oleh Emina Cosmetics sudah sangat bagus karena berdasarkan indikator penelitian ini yang menyebutkan ada 3 penanda yaitu *Produce's Image, Consumer's Image, dan Product Image* dan menghasilkan beberapa pertanyaan mendapatkan nilai rata-rata 5 (Sangat Bagus).

Berdasarkan indikator tersebut, menghasilkan penelitian bahwasanya Emina Cosmetics sudah terkenal di kalangan masyarakat ter khusus nya di (EGGA) Emina Girl Gang Ambassador, yang mana mereka memilih Emina Cosmetics sebagai

produk yang di beli karena sesuai dengan manfaat yang di hasilkan, Emina Cosmetics juga memiliki reputasi dalam bidang skincare, dan ada juga yang ingin berlangganan dengan Emina Cosmetics karena kualitasnya. Emina Cosmetics berhasil membuat Image yang mendorong Emina Girl Gang Ambassador melakukan pembelian ulang dan setia terhadap merek nya. Teori ini dapat disimpulkan bahwa adanya Brand Image Emina Cosmetics akan mampu merespons keberhasilan serta memperbaiki keterampilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang akan mempengaruhi kinerja pemasarannya. Studi omo serupa dengan riset yang dikerjakan oleh Trihudiyatmanto, M,. (2021), menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Jakart Timur.

c. Pengaruh variable Kualitas Produk ( $X_3$ ) pada Loyalitas Pelanggan (Y) Emina Cosmetics

Analisis menunjukkan Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics dengan thitung sebesar  $5,218 > t_{tabel} 1,995$  dan nilai signifikan  $0,000$  dari nilai signifikan kurang dari  $0,05$ , dengan demikian, Variable Kualitas Produk menunjukkan kontribusi yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan produk Emina Cosmetics.

Kualitas Produk memiliki beberapa indikator keberhasilan dari Kualitas Produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kinerja, Keunikan, Keandalan, Spesifikasi, dan Daya Tahan. Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi fungsinya dan memberikan hasil yang di harapkan dari EGGA(Emina Girl Gang Ambassador, sehingga ketika Emina Cosmetics menyajikan hasil yang memuaskan, seperti lipstik yang tahan lama, bedak yang tahan minyak, atau skincare nya yang efektif, maka Emina Girl Gang Ambassador akan merasa puas dan mendorong untuk membeli produk Emina sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Emina Cosmetics. Begitu pula dengan Keunikan, keandalan, spesifikasi dan daya tahan. Semakin puas Emina Girl Gang Ambassador terhadap produk Emina, semakin besar pula mereka menjadi setia pada produk Emina Cosmetics. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023) yang menghasilkan Kualitas Produk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di simpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics.
3. Kualitas Produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Emina Cosmetics.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemene*, 11(11), 1–14.

- Anindya, R. (2020). “*SAMI REMEN*” (Vol. 2, Issue 2).
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Astri Nurhidayah, Yuliniar, D. C. P. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Ivan Fadilla Budi Wardana1\**, *Sri Eka Astutiningsih2*, 8(03), 2626–2640.
- Farida, N. N. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember*.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(22), 30–40.
- I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra, & Ni NyomanKerti Yasa. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.849>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lina, R. (2022). *Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty*. 2(1), 19–26.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Maulidya, N., Kosim, A. M., Devi, A., Etika, P., & Dan, B. (2020). *Pengaruh Kualitas*

*Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. XX(Xx), 1–5.*

- Mertha, Agung, E. (2022). Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi menuntut pengusaha pada sektor pariwisata harus mempertahankan loyalitas pelanggan demi keberlangsungan usahanya. Keberadaan wisata memunculkan potensi usaha bisnis yang sangat terbuka bagi seluruh pihak di Bali. *Sa. Jurnal Manajemen, 11(3), 569–589.*
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 207–220.*  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 1026.* <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sari, D. D., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2019). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty in the Camel Brand Active Shoes At Sogo Tunjungan Plaza Iv Surabaya. *Journal of World Conference (JWC), 1(2), 221–224.*  
<https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.158>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA, 7(4), 896–905.*  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sari, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Otomotif Putra Jaya Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 1(3), 430–439.*
- Trihudyatmanto, M. . (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 9(1), 61–73.*  
<https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>