

Pengaruh Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Skincare Ms Glow

Hartatik¹ Audita Nuvriasari²

Department of Management, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 200510365@student.mercubuana-yogya.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek skincare Ms Glow. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis kuantitatif, dengan teknik sampling berjenis purposive sampling sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 responden. Kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yang kemudian dianalisis hipotesisnya berdasarkan uji t. Adapun hasil yang diperoleh yaitu: (1) Product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek skincare Ms Glow. (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek skincare Ms Glow. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek skincare Ms Glow. (4) Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek skincare Ms Glow.

Kata Kunci: Product Involvement, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek

Abstract

This research aims to analyze the influence of Product Involvement, Brand Trust, and Brand Image on Ms Glow skincare brand loyalty. This research uses a quantitative research method, with a purposive sampling technique to produce 100 respondents. Then data analysis was carried out using multiple linear regression, which was then tested for the hypothesis based on the t test. The results obtained are: (1) Product involvement has a positive and significant effect on Ms Glow skincare brand loyalty. (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Ms Glow skincare Brand Loyalty. (3) Brand Image has a positive and significant effect on Ms Glow skincare Brand Loyalty. (4) Product Involvement, Brand Trust, and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Ms Glow skincare brand loyalty.

Keywords: Product Involvement, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty



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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu produk yang dihasilkan bidang usaha perindustrian kecantikan adalah skincare. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit menggunakan produk khusus untuk menjaga kesehatan dan nutrisi kulit. Skincare saat ini dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang penting untuk merawat kulit dan meningkatkan penampilan. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memberikan inspirasi dalam merawat dan meningkatkan penampilan seseorang. Perkembangan industri skincare termasuk produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif dengan segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (personal care). Pada tahun 2022, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dengan volume pasar mencapai USD3,18 miliar. Dalam industri ini, sektor skincare mencatat angka penjualan sebesar USD2,05 miliar, diikuti sektor kosmetik yang mencapai USD1,61 miliar, dan wewangian dengan penjualan sebesar USD39 juta. Potensi market size secara nasional pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun

waktu 5 tahun terakhir (www.ekon.go.id). Pada tahun 2024 di Indonesia pasar skincare diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,76. Di Indonesia, pendapatan per orang di pasar skincare diperkirakan sebesar US\$9,87 pada tahun 2024 (Statista.com). Dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis kosmetik yang kompetitif, perlu ditekankan pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek produk tertentu. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak dengan mudah beralih ke merek lain. Loyalitas merupakan bentuk perilaku pelanggan setia untuk tidak berganti merek (Supiyandi et al., 2022).

Product involvement adalah relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan kepentingan yang melekat pada mereka, menyeimbangkan risiko dan biaya ekonomi (Tanpoco et al., 2022). Product involvement menunjukkan bahwa keterlibatan sebagai pribadi yang dianggap penting dan keinginan konsumen terhadap produk, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi, merupakan faktor yang signifikan (Dewi & Setiawan, 2020). Pentingnya involvement bagi perusahaan yaitu untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan lebih efektif dan meraih respons positif dari mereka (Soetirto, 2017). Pengaruh product involvement terhadap loyalitas merek didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa product involvement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Ferreira & Coelho, 2015; Kim et al., 2015; dan Wardani, 2019).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (brand trust). Kepercayaan merek merupakan hal yang utama dan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan adanya kepercayaan konsumen diharapkan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang (Suntoro & Silintowe, 2020). Kepercayaan merek telah terbukti sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Suryawan, 2020). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Tanuwijaya & Muljan, 2021). Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Panjaitan et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023; Pratiwi et al., 2015; Ramadhani & Widodo, dan Suryawan, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek adalah pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka kurang familiar dengan produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Citra merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dan menjadi alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memeriksa perbedaan produk termasuk keunikannya sehingga dapat memperkaya kepercayaan konsumen (Lorens & Raharja, 2019). Pengujian pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Laksono & Suryadi, 2020; Lestari & Nurhadi, 2021; dan Suryawan, 2020).

Tujuan Pustaka

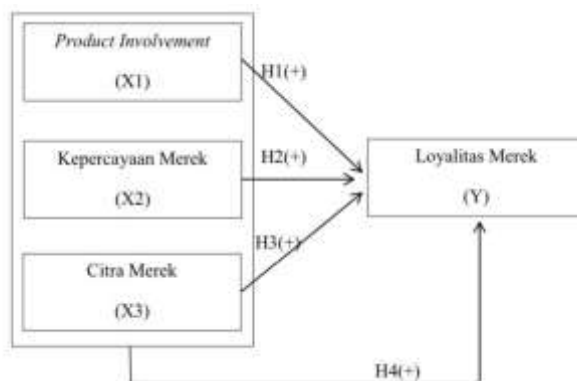
Loyalitas merek adalah nilai inti dari merek apa pun. Pelanggan setia tetap bertahan pada suatu merek karena beberapa alasan dan sulit serta mahal untuk tertarik ke merek lain (Meier, 2019). Loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif dari konsumen yang

berupa komitmen terhadap sebuah merek lain. Loyalitas merek merupakan simbol pemikiran konstruktif, loyalitas merek akan berdampak baik bagi konsumen karena akan timbul rasa ingin membeli kembali terhadap suatu merek produk tertentu, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul (Raharja & Aksari, 2019).

Product involvement melibatkan keterlibatan yang berkelanjutan dari konsumen terhadap pemikiran, perasaan, dan respons perilaku terhadap suatu jenis produk tertentu (Daniswara & Rahardjo, 2023). Product involvement berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek karena semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan produk, semakin kuat ikatan emosional, kepercayaan, dan preferensi mereka terhadap merek tersebut (Ahmed & Mahmud, 2021).

Kepercayaan merek adalah suatu harapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek (Fauzan et al., 2023). Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek tersebut (Panjaitan *et al.*, 2019).

Citra merek adalah pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka kurang familiar dengan produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Citra merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dan menjadi alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memeriksa perbedaan produk termasuk keunikannya sehingga dapat memperkaya kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek. (Lorens & Raharja, 2019).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

H1: Product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.

H4: Product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel sebagai berikut: (1). Responden adalah pembeli dan penggunaan produk skincare Ms Glow yang berdomisili di Yogyakarta, dengan batas usia minimal 17 tahun dan (2). responden melakukan pembelian melalui marketplace Tiktokshop atau Shopee atau Tokopedia, minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus lemeshow dengan hasil sebanyak 100 responden. Penghimpunan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online. Alat statistik inferensial yang ditujukan untuk menguji hipotesa menggunakan regresi linear berganda dan uji t.

Indikator loyalitas merek mengadopsi dari Abdul Ghofur & Supriyono, (2021) Charles & Lego, (2022) dan Mustofa & Nuvriasari, (2024) meliputi: Kesiediaan pembelian ulang, merekomendasikan merek, perilaku loyal terhadap merek, kepuasan pada merek, kesukaan terhadap merek, dan komitmen pada merek. Penelitian Indikator Product involvement mengadopsi dari penelitian Ahmed & Mahmud, (2021) Ferreira & Coelho, (2015) dan Soetirto, (2017) meliputi: Kemungkinan kesalahan pembelian, ketertarikan pada produk, kebanggaan membeli produk, dan cerminan karakteristik pembeli. Indikator kepercayaan merek mengadopsi penelitian dari Laksono & Suryadi, (2020) Ramadhani & Widodo, (2019) dan Vernadila & Realize, (2020) meliputi: Kredibilitas merek, kompetensi merek (kemampuan/fungsi merek), kebaikan merek (manfaat produk) dan reputasi merek. Indikator citra merek mengadopsi penelitian dari Mustofa & Nuvriasari, (2024) meliputi: Kekuatan merek, keunikan merek, keunggulan merek, citra perusahaan, dan citra produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas menggunakan metode koefisiensi korelasi product moment Pearson dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Product Involvement (X1)	X1.1	0.793	0.197	Valid
	X1.2	0.759	0.197	Valid
	X1.3	0.812	0.197	Valid
	X1.4	0.804	0.197	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.728	0.197	Valid
	X2.2	0.742	0.197	Valid
	X2.3	0.767	0.197	Valid
	X2.4	0.784	0.197	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.776	0.197	Valid
	X3.2	0.745	0.197	Valid
	X3.3	0.791	0.197	Valid
	X3.4	0.635	0.197	Valid
	X3.5	0.684	0.197	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0.733	0.197	Valid
	Y.2	0.726	0.197	Valid
	Y.3	0.763	0.197	Valid
	Y.4	0.790	0.197	Valid
	Y.5	0.700	0.197	Valid
	Y.6	0.675	0.197	Valid

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas menggunakan perhitungan Cronbach Alpha dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product Involvement (X1)	0.801	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.735	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.778	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.826	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alat yang digunakan dalam uji normalitas yaitu KolmogorovSmirnov, yaitu jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji arah pengaruh variabel product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek. Analisis dilakukan dengan cara mengolah hasil jawaban kuesioner menggunakan program software IBM SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.392	1.399		1.710	.091		
	Product Involvement	.616	.108	.455	5.704	.000	.383	2.614
	Kepercayaan Merek	.332	.148	.226	2.239	.027	.239	4.177
	Citra Merek	.336	.114	.269	2.943	.004	.291	3.438

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat ditunjukkan bahwa variabel product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.759	1.439
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Product Involvement, Kepercayaan Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek				

(Sumber: Data Primer, diolah dari SPSS)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.759 atau 75.9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t statistik untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu product involvement (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) secara parsial. Dapat dilihat pada table 3 hasil analisis uji t dapat diambil keputusan dan dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1. Berdasarkan hasil pengujian product involvement terhadap loyalitas merek diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\rho = 0.000 < \alpha = 0.05$). Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.
2. Pengujian Hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.027 ($\rho = 0.027 < \alpha = 0.05$). Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.
3. Pengujian Hipotesis 3. Berdasarkan hasil pengujian citra merek terhadap loyalitas merek diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.004 ($\rho = 0.004 < \alpha = 0.05$). Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada skincare Ms Glow.

Product Involvement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dibuktikan bahwa product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Pernyataan tersebut membuktikan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada produk Ms Glow, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata penilaian pelanggan terhadap keterlibatan produk berada pada kategori sangat tinggi. Keterlibatan konsumen pada produk Ms Glow yang dinilai paling utama dalam mendorong timbulnya loyalitas merek adalah adanya perasaan bangga dan senang ketika menggunakan atau memilih produk Ms Glow karena dinilai lebih unggul dari produk pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreira & Coelho, (2015) Kim et al., (2015) Wardani, dan (2019) yang menunjukkan bahwa product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dibuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek produk Ms Glow maka akan meningkatkan loyalitas merek, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata penilaian pelanggan terhadap kepercayaan merek berada pada kategori sangat tinggi. Kepercayaan merek pada produk Ms Glow yang dinilai paling utama dalam mendorong timbulnya loyalitas merek adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan kualitas produk Ms Glow dalam mengatasi

berbagai permasalahan kulit. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfia & Dwiridotjahjono, (2023) Ramadhani & Widodo, (2019) dan Suryawan, (2020) yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek skincare Ms Glow maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa secara rata-rata penilaian pelanggan terhadap citra merek berada pada kategori sangat tinggi. Citra merek pada produk Ms Glow yang dinilai paling utama dalam mendorong loyalitas merek adalah efektivitasnya dalam mengatasi berbagai masalah kulit serta keunggulannya sebagai produk lokal yang berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksono & Suryadi, (2020) Lestari & Nurhadi, (2021) dan Suryawan, (2020) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dibuktikan bahwa product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan penentu tinggi rendahnya loyalitas merek skincare Ms Glow. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Brilliany, (2022) Mustofa & Nuvriasari, (2024) Setyani & Prabowo, (2020) yang menunjukkan bahwa product involvement, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut product involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Hal ini menjelaskan bahwa product involvement merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek skincare Ms Glow. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek skincare Ms Glow. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Ms Glow. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek skincare Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ahmed, F., & Mahmud, S. (2021). Effect of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Sets in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 21(E3), 51–70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11378.68804>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah: Studi pada Pelanggan Reslaj: Religion

- Education Social Laa Roiba Journal. ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Brillianny, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.327>
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for vietnamese consumers. *DLSU Business and Economics Review*, 25(1), 1–15.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lorens, C., & Raharja, M. (2019). Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053–7071.
- Meier, B. (2019). Brand choice and loyalty: Evidence from Swiss car registration microdata. In *Innovatives Markenmanagement*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28014-7%0Ahttp://files/37/Meier - 2020 - Brand choice and loyalty evidence from Swiss car r.pdf>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 1–21.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung) The Effect of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Lenovo Smartpho. *E-Proceeding of Managemen*, 6(3), 5619–5626.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.

- Soetirto. (2017). Pengaruh Product Involvement Terhadap Brand Loyalty Grocery Pada Supermarket Di Surabaya melalui Price Perceptions. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1241–1265.
- Statista.com. (n.d.). No Title. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Tanpoco, M., Katalbas, R. E. I., Roxas, R. R. P., An, J., & Orlina, J. Z. (2022). uatu pemahaman maupun persepsi konsumen tentang pentingnya mengkategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat pada suatu produk serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari kategori produk untuk individu secara berkelanjutan. *The Moderating. International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(8), 1477–1490. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.08.10>
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Wardani, B. K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Attachment, Product Involvement Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Wanita Karir Pelanggan Tissue Pocket Paseo Di Purworejo).
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>