

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (95-103)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam

Gebby Mirayu Siagian<sup>1\*</sup>, Realize<sup>2</sup>  
Universitas Putera Batam  
Pb180910399@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>

Received 25 Juli 2023 | Revised 26 Juli 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

*Apabila perusahaan ingin memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing di dunia bisnis. Perusahaan harus mempunyai karakteristik tersendiri agar bisa menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bisa menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen melakukan proses pembelian yang berulang. Loyalitas konsumen mempunyai beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya, diantaranya citra merek dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 responden yakni konsumen yang menggunakan produk Nivea yang berdomisili di luaran Tanjung Piayu kecamatan Sei Beduk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas sebesar 8,9 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Keywords:** Citra Merek; Daya Tarik; Loyalitas Konsumen

### Abstract

*If the company wants to obtain high loyalty from consumers, then the company must be able to compete in the business world. Companies must have their own characteristics in order to create consumer loyalty for the products offered so as to create a sense of comfort so that consumers make repeated buying processes. Consumer loyalty has several factors that can influence it, including brand image and attractiveness. This study aims to analyze the effect of brand image and attractiveness on product loyalty Nivea Di Piayu Batam City. The design of this study uses research design and quantitative research methods. The data collection technique was by distributing questionnaires to 386 respondents, namely consumers who use Nivea products who are domiciled in the Tanjung Piayu Village, Sei Beduk District. The results of this study indicate that brand image and attractiveness partially and simultaneously on product loyalty Nivea Di Piayu Batam City. The test results of the coefficient of determination show that the effect of brand image and attractiveness on loyalty is 8.9 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keyword:** Brand Image; Attractiveness; Loyalty

## PENDAHULUAN

Perawatan tubuh merupakan hal yang wajib untuk semua kalangan, baik untuk wanita maupun pria, serta untuk usia remaja maupun dewasa. Setiap bagian pada tubuh manusia memerlukan perawatan sebab perlunya menjaga tubuh tetap sehat dan terawat setiap saat. Kosmetik di Indonesia merupakan hal yang sudah umum bahkan wajib, semua jenis perawatan sangat penting karena dapat mengurangi penuaan sebelum waktunya. Namun seiring perkembangan, banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh. Alasan inilah yang membuat perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dan menciptakan loyalitas tinggi pada konsumen.

Apabila perusahaan ingin memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing di dunia bisnis. Perusahaan harus mempunyai karakteristik tersendiri agar bisa menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bisa menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen melakukan proses pembelian yang berulang. Perusahaan juga harus mengetahui apa kebutuhan dari konsumen. Karena belum tentu semua produk yang dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, karena konsumen membuat keputusan tepat untuk melakukan pembelian sehingga terbentuknya loyalitas terhadap sebuah produk (Putri, 2017: 1).

Loyalitas sebagai keterikatan yang mendalam bagi konsumen untuk dapat kembali berlangganan atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali pada produk yang di anggap baik. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan

lainnya yang sejenis. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan citra merek terbaik di masing-masing produk/ jasa yang dimilikinya, serta menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek dan daya tarik yang melekat pada produk yang ditawarkan (Rais et al., 2022: 122).

Memperkenalkan merek yang sudah dikenal akan membuat produk tersebut memiliki lebih banyak pengguna. Citra merek dan daya tarik memiliki peran penting didalam pertumbuhan loyalitas konsumen, sebab terkait dengan kedudukan serta keyakinan merek yang bisa menjadi acuan konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk (Wulandari & Oktafani, 2017: 56). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. Citra merek yang baik tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019: 23). Selain itu, nilai didalam daya tarik berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan sebagainya yang dijadikan motivasi bagi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Sukardi, 2021: 91)

Nivea merupakan produk kosmetik yang berasal dari Jerman yang diproduksi oleh Belesdorf AG, dan di Indonesia Nivea diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Dari tahun ke tahun Nivea menginovasi produk yang dihasilkan, dengan begitu memberikan minat kepada konsumen. Perolehan data penjualan produk Nivea dari tahun 2018-2022 ditampilkan ditabel berikut:

**Tabel 1.** Data Penjualan Produk Nivea

Tahun	Persentase (%)
2018	3,3
2019	4,7
2020	6,2
2021	8,8
2022	5,4

Sumber: Nivea Web, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Nivea menurun yang diperlihatkan dari penjualan produk Nivea di setiap tahunnya. Tahun 2021 merupakan tahun penjualan tertinggi pada periodenya. Namun pada tahun 2022, Nivea mengalami penurunan penjualan kembali.

Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan dari banyaknya pilihan konsumen terkait produk perawatan tubuh selain merek Nivea. Maka dari itu produk Nivea bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen. Berikut ditampilkan pula posisi peringkat produk Nivea dari jenis produk *handbody lotion* sebagai berikut:

**Tabel 2.** Peringkat Produk Nivea Pada *Top Brand Awards*

Jenis Produk	Brand	TBI	
Hand & Body Lotion	Citra	29.70%	TOP
	Vaseline	17.10%	TOP
	Marina	15.90%	TOP
	Nivea	7.20%	
	Body Shop	3.20%	

Sumber: *Top Brand Awards*, 2023

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat pula posisi urutan produk Nivea berdasarkan jenis produk *handbody lotion*, Nivea tidak menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Produk Nivea tidak masuk kedalam TOP tiga peringkat teratas pada *Top Brand Awards* periode tahun 2022. Diketahui citra merek produk Nivea yang kurang diminati oleh konsumen, yang disebabkan oleh banyaknya produk lain yang lebih bermerek dan sudah lebih duluan hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.

Selain itu, daya tarik dari produk Nivea yang kurang menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya. Produk Nivea ini juga memiliki kekurangan yakni memiliki dampak yang mencerahkan dengan waktu cukup lama dan tidak instan. Namun jika dipakai

secara teratur maka mem-berikan hasil putih yang permanen dan alami.

Dalam Suharmo (2016) menyatakan Produk Nivea juga menawarkan harga yang lebih mahal dari produk lain seperti Citra *body lotion* dan *face wash men* Biore, dengan manfaat yang sama. Sehingga dari perbedaan harga dengan manfaat yang sama, bagi konsumen tentunya sedikit memberatkan. Tentunya hal ini semua membuat keputusan pembelian pada produk Nivea menjadi berkurang sehingga mem-pengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel dengan alat analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sutra, 2021). Penelitian yang berjudul Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina dengan alat analisis regresi

linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kosmetik merek emina (Sari & Astri, 2019). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang” dengan menggunakan analisis jalur sebagai alat analisisnya menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Choiriah & Liana, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif yang menggambarkan suatu keadaan yang akan diamati dengan bantuan studi pustaka. Ini membantu analisis peneliti ketika mengambil keputusan. Pada penelitian ini jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas produk nivea di piayu kota Batam.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nivea yang berdomisili di keluarahan Tanjung Piayu kecamatan Sei Beduk sebanyak 10.649 orang sebagaimana yang tercatat dalam BPS Kota Batam periode 2022. Dikarenakan keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu maka sampel diambil dari populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel dari populasi berjumlah 10.649 dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan slovin, dengan tingkat ketelitian 0,05.

Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probalitas, karena pengambilan sampel yang mem-berikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode simple random sampling merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Hermansyur & Aditi, 2017: 154). Sejalan dengan per-hitungan dengan menerapkan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 386 responden.

Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS versi 26 (Ghozali, 2018). Adapun metode analisis data yang digunakan penelitian ini mencakup statistic deskriptif, uji kualitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan maksud menelusuri validitasnya sebuah pernyataan yang ada pada kuesioner. Tiap pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitungnya melebihi  $r$  tabel (Ghozali, 2018: 51). Adapun  $r$  tabel penelitian ini yaitu  $n - 2 = 386 - 2 = 384$  sebesar 0,0998.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,811	0,0998	Valid
	X1.2	0,824		
	X1.3	0,562		
	X1.4	0,323		

	X1.5	0,820		
	X1.6	0,492		
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,688	0,0998	Valid
	X2.2	0,610		
	X2.3	0,469		
	X2.4	0,747		
	X2.5	0,746		
	X2.6	0,693		
Loyalitas (Y)	Y.1	0,620	0,0998	Valid
	Y.2	0,683		
	Y.3	0,610		
	Y.4	0,753		
	Y.5	0,517		
	Y.6	0,752		
	Y.7	0,680		
	Y.8	0,755		

Sumber SPSS 26, 2023

Sesuai Tabel 4 dan berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan keseluruhan pernyataan tiap variabelnya bahwa r hitung > r tabel (0,0998), disimpulkan keseluruhan item pertanyaannya tergolong valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa diamati melalui perolehan nilai Cronbach Alpha, yang mana jika nilainya > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018: 86).

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Citra Merek	0,711	6
Daya Tarik	0,740	6
Loyalitas	0,826	8

Sumber SPSS 26, 2023

Sesuai dengan hasil pengujian diatas, disimpulkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 maka dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini ialah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas bisa dilihat dari hasil tabel berikut.

**Tabel 6.** Kolmogorov-smimov

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		386
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98429296
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.015
	Negative	-.025
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji kolmogorov Smirnov yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi

normal karena hasil Asymp. Sig yaitu 0,200 > 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini bisa diamati melalui hasil tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance >

0,10 dan VIF nya < 10 maka bisa di katakan tidak terjadi multikolinieritas,

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)		
	Citra Merek	0,945	1,058
	Daya Tarik	0,945	1,058

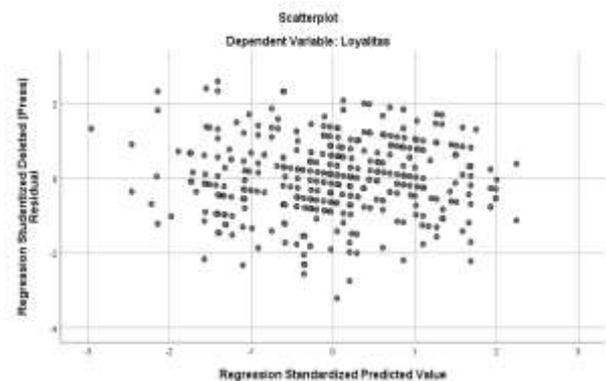
Sumber: SPSS 26, 2023

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas diatas, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai tolerance yang melebihi dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Maka disimpulkan uji multikolinieritas pada penelitian ini dinyatakan tidak bergejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastitas**

Pengujian ini bertujuan mengujikan apakah modelnya yang digunakan terjadi kesamaan atau tidak. Hasil perhitungan ditujukan oleh diagram dan tabel dibawah ini, dimana dinyatakan tidak bergejala heterokedastisitas apabila titik-titik yang dihasilkan pada diagram menyebarluas tak menyerupai suatu pola tertentu, dan nilai

sig yang diperoleh pada tabel > 0,05 yang ditunjukkan berikut:



**Gambar 1. Scatterplot (Sumber: SPSS 26, 2023)**

Diagram diatas diperkuat dari hasil uji yang dilampirkan berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>			
1	(Constant)	4.570	1.142		4.003	.000
	Citra Merek	-.038	.041	-.048	-.916	.360
	Daya_Tarik	-.023	.039	-.031	-.585	.559

Sumber: SPSS 26, 2023

Tabel diatas menampilkan perolehan nilai sig variabel citra merek (X1) sebesar 0,360 dan variabel daya tarik (X2) sebesar 0,559. Disimpulkan penelitian ini tidak bergejala heteroskedastisitas pada penelitian ini sebab nilainya > 0,05.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil uji regresi berganda penelitian ini bisa dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients Beta</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	
1	(Constant)	19.665	1.908	
	Citra Merek	.310	.069	.224
	Daya Tarik	.212	.065	.164

Sumber: SPSS 26, 2023



Di dapati persamaan regresi linier berganda dari tabel diatas yakni:  $Y = 19,665 + 0,310 (X1) + 0,212 (X2) + e$

Konstanta memperoleh nilai 19,665. Apabila variabel citra merek dan daya tarik bernilai nol ataupun tidak memberikan kenaikan dan penurunan nilai, maka nilai loyalitas sebesar 19,665. Citra Merek (X1) memperoleh nilai 0,310 atau 31% artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika citra merek nilainya naik 1%

maka loyalitas juga naik sebesar 0,031 atau 31%. Daya Tarik (X2) memperoleh nilai 0,212 atau 21,2% artinya daya tarik berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika daya tarik nilainya naik 1% maka loyalitas juga naik sebesar 0,212 atau 21,2%.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini bisa dilihat berikut ini:

**Tabel 10.** Hasil Uji R<sup>2</sup>

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
1	.307 <sup>a</sup>	.094	.089	3.995

Sumber: SPSS 26, 2023

Didapati bahwa citra merek dan daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 8,9% yang bisa dilihat dari Adjusted R Square, sedangkan sisanya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Pengujian Hipotesis Hasil Uji t**

**Tabel 11.** Hasil Uji t

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	19.665	1.908		10.306	.000
	Citra_Merek	.310	.069	.224	4.482	.000
	Daya_Tarik	.212	.065	.164	3.269	.001

Sumber: SPSS 26, 2023

Diperoleh Citra Merek (X1) dengan t hitung 4,482 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Daya Tarik (X2) dengan t hitung 3,269 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**Hasil Uji F**

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F (simultan) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12.** Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	635.236	2	317.618	19.904	.000b
	<i>Residual</i>	6111.717	383	15.957		
	<i>Total</i>	6746.953	385			

Sumber: SPSS 26, 2023



Diketahui bahwa citra merek dan daya tarik memperoleh F hitungnya  $19,904 > F$  tabel 3,02 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ditarik kesimpulannya secara simultan citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran yang sudah dibahas, di simpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam. Citra merek dan Daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningasih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. Sinta 2
- Eryanawati, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 Nomor 2, 98–104. Sinta 5
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *JEMG; JURNAL EcoMent Global*, 3 Nomor 2, 167–182.
- Hikmah, J. V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 210–223.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11 Nomor 1, 83–94. Sinta 3
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. Sinta 4
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13 Nomor 2, 78–87.
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198.
- Putri, B. A., & Hidayati, T. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan*



- Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313. Sinta 5
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. Sinta 5
- Sari, N., & Astri, A. D. I. (2019). Daya Tarik Terhadap kosmetik Merek Emina. *Manajemen, Program Studi Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Surakarta, Universitas Muhammadiyah*. Sinta 5
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6 Nomor 1, 1–6.
- Setiyorini, Farida, K. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41–50.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226.
- Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6 Nomor 2, 86–91. Sinta 5
- 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.