



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi kasus pada pengguna produk Scarlett Whitening Di Kota Malang)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

KURNIATI

22102081002



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand love* dalam pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening yang berada di Kota Malang. Dalam penelitian ini jenis teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga ditetapkan responden sebanyak 85 responden. Metode analisis datanya menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*

Kata Kunci : *Brand Love; Brand Image; Brand Awareness; Brand Loyalty*





ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand love in the influence of brand image and brand awareness on brand loyalty. The population of this research is Scarlett Whitening users in Malang City. In this study, the type of sampling technique used was a non-probability sampling technique used was purposive sampling so that 85 respondents were determined. The data analysis method uses SmartPLS. The results of this study indicate that. brand image has a significant effect on brand loyalty, brand awareness has no significant effect on brand loyalty, brand image has a significant effect on brand love, brand awareness has no significant effect on brand love, brand love has a significant effect on brand loyalty, brand image has no significant effect on brand loyalty through brand love, brand awareness has no significant effect on brand loyalty through brand love

Keywords: *Brand Love; Brand Image; Brand Awareness; Brand Loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis berdampak begitu cepat beberapa tahun ini dalam perkembangan dunia global. Dalam hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Peristiwa tersebut mengakibatkan setiap perusahaan dituntut untuk terus berusaha keras supaya dapat mengungguli persaingan dalam menarik perhatian konsumen baru sehingga tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan perusahaan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan *value* pada produk tersebut.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu mengedepankan keinginan konsumen. Sekarang ini *brand* begitu berpengaruh dalam pertumbuhan suatu bisnis. Merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Tetapi, merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Semakin banyak perusahaan dengan bidang produksi yang sama, membuat produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, produk tersebut harus diberi tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain. Diperlukan kejelian para perusahaan dalam

menempatkan identitas produknya agar dapat bersaing dan merebut pasar.

Perusahaan berusaha merebut pasar dan bersaing antar perusahaan kosmetik kecantikan yang lain. Ketatnya persaingan dalam pasar dan konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk mengharuskan produsen scarlett whitening untuk menyusun strategi terbaik agar mampu bertahan dalam pasar. *Brand* dapat dilihat sebagai produk atau jasa dengan dimensi yang mampu membedakannya dengan produk atau jasa lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. *Brand* dapat mengidentifikasi siapa yang membuat produk dan membuat konsumen, baik individual atau organisasi, berhak meminta pertanggungjawaban kinerja produk kepada produsen atau penyalur produk tersebut. *Brand* yang kuat mampu menciptakan *brand loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241).

Bagi konsumen, harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan hanya kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi merek (Peter, 2016:186). *Brand Loyalty* sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan *brand loyalty* yang kuat suatu produk dapat membentuk

pondasi keunggulan bersaing yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut dalam persaingan dalam jangka panjang. Oleh karena itu pengetahuan tentang *brand loyalty* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang tujuannya agar dapat meningkatkan keuntungan.

Pentingnya *brand loyalty* sebagai sebuah mekanisme untuk bertahan di pasar dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, membuat banyak marketer berlomba-lomba mencari cara untuk menciptakannya. Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen Scarlett Whitening dan akademisi adalah penggunaan citra merek atau *brand image* sebagai strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif. Hubungan yang kuat antara produk dan konsumen akan memicu ikatan emosional dan dapat diciptakan melalui citra terkait aroma, sentuhan, dan rasa. Pentingnya memanfaatkan *image* konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* Scarlett Whitening sesuai dengan konsep dari *brand image*. Citra merek sebagai sekumpulan informasi mengenai produk dan dari merek perusahaan. Citra memunculkan adanya penilaian konsumen berupa kesan terhadap merek atau produk tertentu. Citra memiliki peran yang penting dalam perjalanan produk karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan yang dibuktikan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Wardhana & Wahyudi (2013: 103)

Kesuksesan produk tidak hanya dilihat dari citra merek saja. Tapi, masih banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi kesuksesan suatu produk. Salah satu variabel yang mampu mempengaruhi kesuksesan produk yaitu *brand awareness* (Hermawan dalam Wicaksono.,2016) menyatakan, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keamatan

(*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal (Carlson et al., 2009). Pada penelitian ini, *brand love* memiliki peran yang dapat memperkuat ataupun memperlemah relasi antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yaitu sebagai variabel mediasi. *Brand love* digunakan untuk menemukan adanya hubungan tidak langsung antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ms glow surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari produk ms glow mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk ms glow. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Widyanti (2022) menjelaskan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Skincare Wardah Di Soloraya. Hal ini dikarenakan *brand image* yang dirasakan konsumen hanya dominan dari sisi *brand trust* dan *brand experience* pada merek skincer wardah. Jadi dari kedua penelitian ini dapat di simpulkan

bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan perbedaan studi kasus yang mampu memberikan pengaruh dalam hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga mampu berpengaruh terhadap *brand loyalty*, penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Make-Up Lokal Masyarakat Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat konsumen sadar akan merek kosmetik yang mereka gunakan maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada teman-teman yang lain. Sedangkan dalam penelitian Putra (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* Pada Wardah Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk cosmetic wardah sangat kurang. Jadi dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan perbedaan studi kasus yang mampu memberikan pengaruh dalam hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand love* mampu mempengaruhi *brand loyalty* seperti dalam penelitian Cici (2022) yang meneliti mengenai Pengaruh Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek, menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh

signifikan terhadap *brand loyalty* The Body Shop. Hal ini dikarenakan ikatan emosional yang penuh gairah dan puas konsumen ingin memiliki merek produk the body shop mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek yang mereka gunakan. Namun ada juga penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Nurfitriana (2019) yang menunjukkan hasil negative dari hubungan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*. Konsumen produk wardah kosmetik mengemukakan bahwa meskipun mereka cinta terhadap prodak yang mereka gunakan akan tetapi konsumen tidak loyal terhadap merek kosmetik wardah yang mereka gunakan.

Teori dan hasil empiris yang telah ditemukan menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand love* dapat secara efektif tercipta melalui penerapan *brand image* dan *brand awareness*. Beberapa hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa tidak semua *brand image* dan *brand awareness* mampu berjalan baik dalam menumbuhkan *brand loyalty* dan *brand love*. Sebagai pemain besar dalam industri kecantikan, podusen *brand* Scarlett Whitening perlu memperhatikan siapa konsumen utama *brand* agar mampu menerapkan *brand image* dan *brand awareness* yang baik dan tepat sasaran sehingga mampu menumbuhkan *brand loyalty* dan *brand love* konsumen dan bertahan di pasar.

Memahami siapa konsumen utama produk mereka dapat menjadi Langkah awal untuk menerapkan strategi yang efektif.

Produsen kecantikan merek Scarlett Whitening menyadari bahwa pelajar, mahasiswa, pekerja dan masyarakat umum merupakan konsumen utama produk merek Scarlett Whitening. Pelajar, mahasiswa, pekerja dan masyarakat umum juga lebih konsumtif serta emosional dalam membelanjakan uang mereka, terlebih lagi produk kecantikan Scarlett Whitening.

Menurut situs resmi scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening tercipta pada tahun 2017 sebagai salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh salah satu publik figur ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Seluruh produk Scarlett Whitening telah teruji dan terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Di awal tahun 2021 Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. (Valerie Joan, 2021).

Hasil riset tahun 2021 dari perusahaan E-Commerce market insight dashboard, compass.co.id menunjukkan bahwa brand kecantikan lokal Scarlett Whitening berada di posisi pertama dan menguasai penjualan di platform Shopee dan Tokopedia. Produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum mencapai 151.492

transaksi dan Scarlett Whitening Acne Serum mencapai 80.106 transaksi menduduki penjualan tertinggi dan mencatat total nilai penjualan mencapai Rp 15,5 miliar. (Annisa Bella Syana.S., 2021).

Fenomena yang terjadi dilapangan mengenai ketatnya persaingan untuk mempertahankan konsumen dan kesadaran produsen untuk menggunakan citra sebagai salah satu cara mempertahankan konsumen didukung dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Banyak peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari tahu hubungan antara *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand love*, namun masih sedikit penelitian yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Objek yang berbeda tentu akan memberikan hasil yang berbeda juga. Penelitian ini akan menggunakan *brand image* dan *brand awareness* dengan objek penelitian pada pengguna Scarlett Whitening di Kota Malang. Penelitian ini juga akan mencari tahu mengenai bagaimana *brand love* mampu menjadi variabel perantara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian terdahulu didukung oleh fenomena dari merek (*brand*) Scarlett Whitening diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (studi kasus pada pengguna produk Scarlett Whitening Di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pengguna Produk Scarlet Whitening di kota Malang?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?
6. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?
7. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *Brand Love* pada pengguna Produk Scarlet Whitening di kota Malang.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.
6. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.
7. Untuk menguji pengaruh *Brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk Scarlet Whitening di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti dengan mengaplikasikan pengetahuan yang telah

diajarkan dan dipahami selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

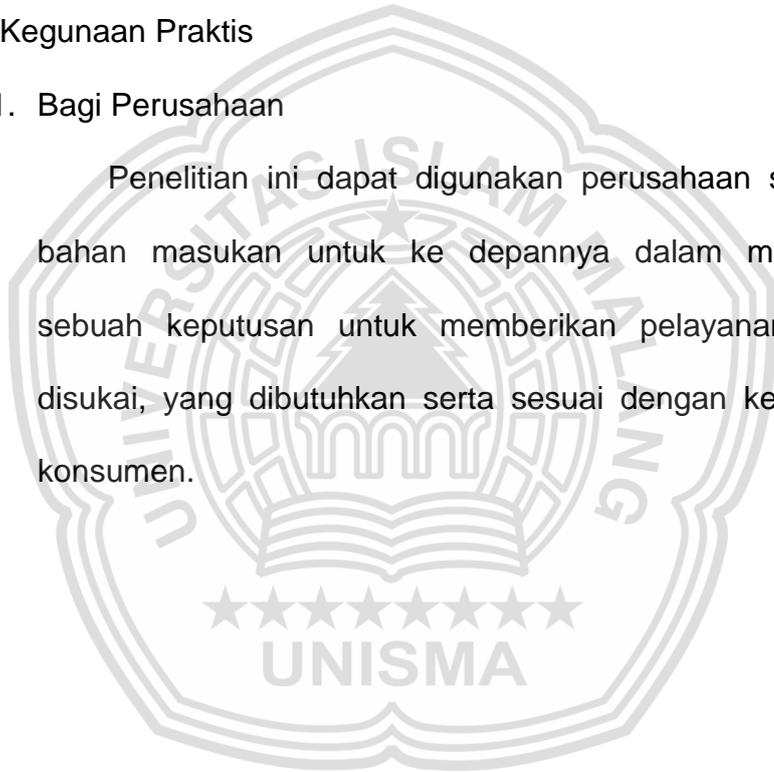
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat berguna sebagai referensi, acuan serta bahan pertimbangan peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *brand image, brand awareness, brand loyalty dan brand love*.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan untuk ke depannya dalam membuat sebuah keputusan untuk memberikan pelayanan yang disukai, yang dibutuhkan serta sesuai dengan keinginan konsumen.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna produk Scarlett Whitening Di Kota Malang),maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.
2. *Brand awareness* dalam penelitian terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.
3. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.
4. *Brand awareness* dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.
5. *Brand love* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.

6. *Brand image* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.
7. *Brand awareness* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna produk scarlett whitening di kota malang.

6.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat menggunakan lebih banyak literatur sebagai bahan analisa agar memperkaya pengetahuan, karena dalam penelitian ini hanya berfokus pada merek produk scarlett whitening di kota Malang sehingga penggunaan hasil ini hanya relevan untuk produk scarlett whitening.
 - b. Menggunakan variabel lain untuk menguji *brand love* terhadap produk scarlett whitening, karena masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dan alangkah baiknya menggunakan variabel yang sedang populer pada penelitian selanjutnya agar hasil penelitian memiliki nilai baik untuk akademisi.

- c. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan penelitian ini, yakni dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian. Membandingkan bagaimana penerapan *brand image* dan *brand awareness* pada scarlett whitening dalam mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand love* tentu akan menyempurnakan penelitian ini dan mampu menyajikan keragaman hasil.
2. Bagi pengelola perusahaan produk scarlett whitening
 - a. Diharapkan segera mengevaluasi dan melakukan pengelolaan dengan baik untuk setiap variabel yang memiliki hasil statistik deskriptif dengan indikator yang mendapatkan skor terendah dari beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain *brand image* dengan skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Produk Scarlett Whitening merupakan merek yang sudah populer dengan skor rata-rata 3.85” ,*brand awareness* dengan skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya dapat membedakan produk Scarlett Whitening dengan produk yang lainnya dengan skor rata-rata 3.61” ,*brand loyalty* dengan skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya tidak tertarik dengan

tawaran produk perusahaan lain selain dari Produk Scarlett Whitening dengan skor rata-rata 3.84” dan selanjutnya *brand love* dengan skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya merasa percaya diri ketika saya menggunakan produk Scarlett Whitening dengan skor rata-rata 3.81”.

- b. Untuk memaksimalkan *brand image*, *brand awareness*, yang dirasakan konsumen, produsen scarlett whitening harus mampu menciptakan trend tersendiri sehingga konsumen mampu memandang *brand* sebagai *brand* yang layak untuk terus digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, Lestari Andjarwat, dan Lady Arantxa Meiliana Dewi, 2019. Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu), *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol. 6, No. 1, hal. 1-18.
- Arifin, Thomas, 2017. *Berani Jadi Pengusaha Sukses Usaha dan Raih Pinjaman*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Baron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- ERIKA, Y. (2021). *PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Febrianti, K. B. (2022). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Brand Loyalty pada Pembelian Make-Up Lokal Masyarakat Kota Batam* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Ghodang, Hironymus, 2020. *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*, Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP, Semarang.
- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.

- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.
- Hakim. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*
- Hasyim. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1)..
- Muhammad Afiqra, M., & Dahliana, K. (2022). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA UKM" BONA" DI KARIMUN KEPULAUAN RIAU* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Musyaffi, Ayatollah Michael, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, 2021. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan smartPLS*, Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- NURFITRIANA, R. (2019) *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Ovan, dan Andika Saputra, 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument Penelitian Berbasis Web*, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia

- Peter, J Paul., & Olson, Jerry C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastowo, A. H. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Purwanto, E. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 10.
- Putra, F. I. F. S. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Pembentukan Brand Loyalty (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 38-57.
- Reinaldo, Ivan. 2020. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. *Journal of Applied Business and Technology*. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.
- Rinaldi, Achi, Novalia, dan Muhamad Syazali, 2020. *Statistika Inferensial Untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Riyanto, D. F. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Di Ms Glow Store Ji Soekarno Hatta Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Rumaidhani, Deny, Siti dan Abdul Haeba. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal lentera bisnis*. 11 (02), hal 102-108
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: kosmetik merk "X"). *Karya Ilmiah Dosen*.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49-59.

- Sholohin, Mahfud, dan Dwi Ratmono, 2020. Analisis SEM-PLS dengan WarpPL 7.0 – untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solimun. 2010. *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir Structural Equation Modeling dan Partial Least Square*. Malang. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173-1182.
- Sudiantini, Dian, 2020. *Leaders and Culture*, Jakarta: Elex Media Kompitudo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Toni, Nagian, dan Leny Anggara, 2021. Analisis Partial Least Square Studi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, Merdeka Kreasi Group
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 40-49.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803-828.
- Widyanti, F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakar
- Widyanti, F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zakariah, M. Askari & Vivi Afriani, 2021. Analisis Statistic Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif, Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah.