

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Erigo

Riefcha Bebyan Syah

¹STIE Manajemen Bisnis Indonesia
riefcha.bebyan@student.stiemi.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 30, 2024

Revised Juni 22, 2024

Accepted Juli 20, 2024

Kata Kunci:

Kata Kunci Pertama, Kata Kunci Kedua, Kata Kunci Ketiga, Kata Kunci Keempat

Keywords:

Brand Image, Company Image, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion Erigo. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, memiliki brand image yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine how brand image affects customer loyalty in the Erigo fashion industry. In the highly competitive fashion industry, having a good brand image is very important to increase customer loyalty. Therefore, this study uses a quantitative approach with descriptive analysis and simple regression to determine how much influence brand image has on customer loyalty. The results showed that brand image has a significant influence on customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Riefcha Bebyan Syah

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: prodi.mj@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia. Erigo, sebagai salah satu merek fashion lokal yang semakin populer, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan fashion baru yang bermunculan, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penting bagi Erigo untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah brand image atau citra merek. Brand image mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion Erigo menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Dengan memahami bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan basis pelanggan yang setia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan fashion lainnya dalam mengelola dan memperkuat brand image mereka di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai industri, termasuk industri fashion. Berikut adalah beberapa konsep dan temuan utama yang relevan untuk penelitian ini:

2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dalam menciptakan brand loyalty tentunya membutuhkan factor, seperti brand image yang baik (Pratiwi et al 2015). Identitas baik atau buruknya suatu produk bisa dilihat dari brand image. Brand Image merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat maupun mendengar suatu merek (Firmansya 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Maria (2017) Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator:

- a. Kekuatan (Strengthness) Strengths pada hal ini merupakan suatu keunggulan (atribut) yang dimiliki suatu merek dengan menggunakan sifat fisik dan tidak ditemukan di merek lain, umumnya diklaim menjadi kelebihan dibandingkan merek lain. Grup strengths mencakup, produk, harga juga suatu fasilitas pendukung produk.
- b. Keunikan (Uniqueness) Uniqueness merupakan kemampuan yang digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lainnya. Kelompok uniqueness meliputi, harga dan variasi terkait produk yang dapat dilihat dari penampilan fisik.
- c. Kesukaan (Favorable) Kesukaan dalam indicator ini meliputi konsumen untuk mengucapkan merek, kemampuan merek mudah diingat oleh konsumen, serta kesesuaian antara kesan dan citra dalambenak konsumen.

2.2 *Loyalitas Pelanggan*

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruhsituasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Ferrinadewi E (2008) Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek.

Sugiarti (2013) Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu membangun citra merek yang positif.

2.4 Brand Image dan Loyalitas Pelanggan dalam Konteks Lokal

Ginting (2011) mengartikan merek sebagai istilah, tanda, gambar, simbol, kombinasi atau rencana guna memeriksa produk atau jasa dari pedagang atau kumpulan pedagang untuk membedakan dari pesaing.

Griffin (2005) Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut.

Dwi Harumi (2016) Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Jasfar (2012) Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan literatur yang ada, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri fashion Erigo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dan memberikan wawasan praktis bagi Erigo dalam merumuskan strategi untuk memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengelolaan data dibantu dengan *MiscrosoftExcel* dan program *SPSS for Windows*.

3.3.2 Populasi Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Fashion Erigo dan mengenal Fashion Erigo. Pada penelitian ini jumlah sample yang digunakan sebanyak 42 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sample

Metode pengambilan yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui data primer dengan menyebarkan kuisisioner (pertanyaan) melalui google formulir. Skala pengukuran menggunakan skala semantic diferensial yaitu mengukur respons diantara dua kutub ekstrem dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5.

3.3.4 Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Analisis Regresi Linier Sederhana

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Metode uji validitas yang digunakan adalah uji validitas *product moment*. Suatu item pernyataan dianggap valid bila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05. Jumlah sampel (n) adalah 44, $df = n - 2 = 42$. Berdasarkan tabel statistik dengan $df = 42$ dan probabilitas 5%, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,297. Berikut adalah hasil uji validitas:

Brand Image				
Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keputusan
X1	0,831	0,297	0,000	Valid
X2	0,894	0,297	0,000	Valid
X3	0,797	0,297	0,000	Valid
X4	0,800	0,297	0,000	Valid
X5	0,918	0,297	0,000	Valid
X6	0,925	0,297	0,000	Valid
X7	0,839	0,297	0,000	Valid
X8	0,917	0,297	0,000	Valid
X9	0,764	0,297	0,000	Valid
X10	0,832	0,297	0,000	Valid
X11	0,901	0,297	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X (Brand Image) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,297) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X (Brand Image) adalah valid.

Loyalitas Pelanggan				
Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keputusan
Y1	0,915	0,297	0,000	Valid
Y2	0,875	0,297	0,000	Valid
Y3	0,870	0,297	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,297) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan) adalah valid.

4.2 Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha (α). Jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, maka jawaban responden pada kuesioner dianggap reliabel. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha (α) kurang dari 0,60, maka jawaban responden pada kuesioner dianggap tidak reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Brand Image (X)	0,964	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Brand Image (X) sebesar 0,964 (>0,60) dan nilai Cronbach Alpha dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,864 (>0,60). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS). Menurut ketentuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53587661
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.065
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi yang ditunjukkan pada kolom R:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.735	1.554

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji korelasi (R) menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,861, di mana nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori “sangat kuat”. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Brand Image (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.735	1.554

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,741, artinya kontribusi variabel Brand Image (X) dalam mempengaruhi variabel Loyalitas

Pelanggan (Y) sebesar 0,741 atau 74,1%. Sedangkan 25,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.669		2.852	.007
	Brand Image	.229	.021	.861	10.964	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 1,907 + 0,229X + e$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,907. Artinya jika tidak terdapat variabel independen (Brand Image), maka nilai variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) yaitu 1,907.

Nilai koefisien regresi (β) variabel Brand Image yaitu 0,229. Nilai koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya setiap kenaikan satuan variabel independen (Brand Image), maka variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) juga naik sebesar 0,229.

4.5 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.669		2.852	.007
	Brand Image	.229	.021	.861	10.964	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung pada variabel Brand Image (X) sebesar 10,964 dengan nilai signifikansi 0,000. Dibandingkan dengan t tabel yang telah disesuaikan dengan rumus $df = n - k = 44 - 2 = 42$ dengan signifikansi 5%, sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,018. Maka nilai t hitung $10,964 > t$ tabel (2,018), dan sig. 0,000

< 0,05. Mengindikasikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis diterima.

Catatan:

Pedoman Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2000

r tabel

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451

5. KESIMPULAN (

Kesimpulan dari "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Erigo" adalah bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa brand image yang positif membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Erigo. Faktor lain seperti harga dan penggunaan influencer di media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Erigo. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Erigo.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X (Brand Image) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,297) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X (Brand Image) adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. Brand image mencerminkan persepsi pelanggan tentang merek fashion tertentu, mencakup aspek seperti reputasi merek, nilai merek, gaya, dan kualitas produk. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan brand image yang dibangun oleh merek fashion cenderung lebih loyal dan akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek pesaing. Oleh karena itu, brand image harus menjadi fokus penting bagi perusahaan fashion yang ingin meraih kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi:

Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.

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.

Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.

Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238-248.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.