Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 5 No. 4 Desember 2025, hlm. 389-397
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Nur Hasanah[1], Nirma Kurriwati[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Brand Image, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

Abstract

This research discusses the problems with one of the local cosmetic products in Indonesia, namely the MS Glow cosmetic product. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image on Customer Loyalty, to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, to determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and to determine the effect of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. This research uses a descriptive quantitative method. The analysis used in this research is path analysis. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques using a questionnaire with a total of 100 respondents. The results of this study are (1) Brand Image has a significant effect on Customer Loyalty, (2) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction (3) Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty and (4) Brand Image has an indirect effect on Customer Loyalty through Customer satisfaction.

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
nirmakurriwati@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk cepat dalam bersikap dan bertindak agar perusahaan bisa unggul dan mampu bersaing secara berkesinambungan. (Halim, 2013) menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan di dunia usaha maka perusahaan tersebut akan menghadapi sebuah konsekuensi kehilangan konsumen yang akan memberikan dampak negatif terhadap kelangsungan usaha yang sudah dijalankan.

Untuk menghadapi konsekuensi tersebut, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang mampu menarik calon pelanggan lama maupun pelanggan baru, sehingga pelanggan tetap mempercayai produk dari perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi dalam pembuatan produknya dan meningkatkan *brand image* secara maksimal sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Bagi perusahaan, *image* berarti persepsi publik terhadap identitas perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:260) menyatakan bahwa persepsi *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Minar & Safitri, 2017). (Mcpheron dan Wardhana, et al. 2021) mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki image positif terhadap produk tersebut, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Wardhana, 2022).

Brand image positif yang ditampilkan perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Tse & Wilton, 1988) Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah melakukan pembelian produk tersebut (Tjiptono, 2017). Hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan dapat menciptakan keuntungan dan membuat implikasi yang baik antara perusahaan dengan Pelanggan.

Brand image yang dibentuk melalui kepuasan pelanggan dapat menjadikan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dan meningkatkan keuntungannya. Dalam hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang ada karena ketika pelanggan merasa puas terhadap sebuh brand otomatis pelanggan akan cenderung membeli kembali di kemudian hari pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dan nantinya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. (Oliver,1999) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali produk di masa depan meskipun ada beberapa faktor yang berpotensi menyebabkan peralihan produk (Gloria & Achyar, 2018). Loyalitas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pengulangan pembelian dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain (Narotama, 2019).

Salah satu perusahaan yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia yaitu MS Glow. Perusahaan MS Glow merupakan perusahaan lokal yang bergerak dibidang kosmetik dengan berbagai macam produk seperti *skincare, bodycare* dan kosmetik yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat luas. MS Glow berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. MS Glow mencoba memberikan *brand image* positif disetiap produknya seperti aman digunakan untuk semua jenis kulit tanpa terkecuali ibu hamil, sudah memiliki sertifikasi halal dari BPOM dan memilik moto brand "*Magic for Skin*" untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia.

Dengan dasar pemasaran secara online dan didukung oleh promosi yang gencar oleh para brand ambassador dan influencer di media sosial, brand MS Glow baru-baru ini mulai dikenal oleh masyarakat. Dan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, MS Glow telah menerapkan strategi untuk memenuhi permintaan pasar dengan mengembangkan inovasi produk dan berupaya memberikan kenyaman dan keamanan yang berkelanjutan kepada para pelanggan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2020 MS Glow berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif dan MS Glow telah menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen.

Sebagai salah satu brand kosmetik lokal, MS Glow membutuhkan pelanggan yang loyal untuk menggunakan produknya. Pelanggan yang loyal akan terus menerus menggunakan produk dan layanan tersebut. Produk-produk kosmetik tersebut digunakan secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan keamanan untuk penggunaannya. Brand image positif berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumennya serta dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitian yang digunakan adala produk MS Glow yang merupakan salah satu produk kecantikan lokal di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk MS Glow baik skincare, bodycare atau kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada semua unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Saat & Mania, 2020). Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui), sehingga ukuran sampel yang digunakan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2017) yaitu jumlah sampel dihasilkan dari perhitungan 10 kali jumlah indikator dari semua variabel (dependen + independen + Intervening) yang diteliti, (Triandewo & Yustine, 2020) maka pada penelitian ini sebanyak 10x10 = 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan media *Google Form* kepada responden sesuai dengan kriteria pada penelitian ini dan pengolahan data dari setiap variabel dan indikator pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu membaca buku, jurnal dan artikel. Uji analisis yang digunakan adalah uji instrument data (uji validita dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji sebanyak 2 kali acuan regresi.

HASIL

Analisis jalur merupakan perluasan dari analis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis jalur dilakukan dengan dua kali model regresi dan menghitung koefisien jalurnya (Ghozali, 2018).

Koefisien Jalur Model Regresi Pertama

Pada model regresi pertama yaitu menghitung koefisien jalur variabel *brand image* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dan menguji asumsi dengan melihat t_{hitung} serta nilai signifikannya. Dengan ketentuan t_{tabel} *degree of freedom* (df) = n – k = 100 – 3 = 97, jadi dalam t_{tabel} bernilai 1,984. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Model Regresi Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408[a]	.166	.158	1.789

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.044	2.305		4.792	.000
	Brand Image	.455	.103	.408	4.420	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer Diolah SPSS 2023

Pada output regresi model pertama, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,420 > t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa regresi model pertama yaitu **brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**. Selanjutnya untuk nilai *Standard Coefficients* beta yaitu 0,408 merupakan nilai jalur p2. Nilai R-Square yang terdapat pada model tabel Summary yakni sebesar 0,166. Sehingga untuk nilai e1 dapat diperoleh dari e1 = $\sqrt{1 - R2}$ = $\sqrt{1 - 0{,}166}$ = 0,913.

Koefisien Jalur Model Regresi Kedua

Pada model regresi kedua yaitu menghitung koefisien jalur variabel *brand image* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dan menguji hipotesa dengan melihat t_{hitung} serta nilai signifikannya. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Model Regresi Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552[a]	.305	.291	1.008

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.023	1.443		2.788	.006
	Brand Image	.147	.064	.215	2.317	.023
	Kepuasan Pelanggan	.263	.057	.429	4.624	.000

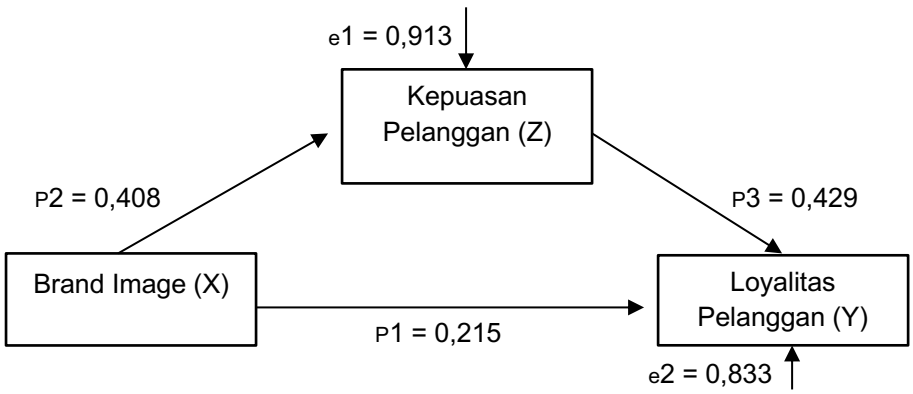
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer Diolah SPSS 2023

Pada output regresi model kedua, dapat diketahui pada variabel *brand image* bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,317 > t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan, nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,624 > t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya nilai R-Square yaitu sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X dan Z terhadap Y adalah sebesar 30,5%. Sementara sisanya 69,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Standard Coefficients* Beta pada variabel *brand image* sebesar 0,215 merupakan nilai jalur P1, dan *Standard Coefficients* Beta pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,429 merupakan nilai jalur P3. Sementara itu untuk nilai e2 dapat diperoleh dari e2 = $\sqrt{1 - R2}$ = $\sqrt{1 - 0,305}$ = 0,833. Oleh karena itu pada penelitian ini diperoleh diagram analisis jalur untuk model pertama dan kedua adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Analisis Jalur

Sumber : (Ghozali, 2018) Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada diagram jalur diatas, dapat diketahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari setiap variabel. Tabel dibawah ini merupakan rangkuman hasil analisis pengaruh jalur.

Tabel 3 Analisis Pengaruh Jalur

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
X → Y	0,215	-	0,408 x 0,429 = 0,175	0,390
X → Z	0,408	0.408	-	0,408
Z → Y	0,429	0,429	-	0,429

Sumber : Data primer Diolah 2023

Dari perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel X melalui variabel Z terhadap variabel Y, tetapi pengaruh tersebut lebih besar dari pada pengaruh secara langsung yang menunjukkan arti bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut dapat dilihat pada produk yang diberikan oleh MS Glow. Dengan desain dan hasil dari kualitas bahan baku yang dapat memberikan dampak kulit lebih glowing setelah memakainya. MS Glow juga menawarkan produk perawatan kulit yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit dengan jenis kulit yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumln. Hal inilah yang membuat konsumen dengan mudah memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Seorang pelanggan akan mempertimbangkan *brand image* dari produk setelah mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perolehan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilson, 2018) dan (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut dapat dilihat dari produk MS Glow yang selalu berusaha memberikan citra positif terhadap mereknya baik dari kualiatas produk, manfaat produk dan harga produk. Sebagai salah satu produk kecantikan, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingaan dengan produk kecantikan jenis lainnya, dimana MS Glow mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Sehingga dari hal tersebut dapat dilihat

bahwa semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh produk MS Glow implikasinya dapat membuat pelanggan semakin puas pada produk MS Glow.

Perolehan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Windiari & Djumarno., 2021) dan (Rusandy, 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya kepuasan pelanggan dengan keinginannya atau semakin tinggi kepuasan antara kenyataan dan harapannya terhadap produk MS Glow maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan salah satunya adalah mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Perolehan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farizan et al., 2019) dan (Naslikhatun & P. Abdul Aziz Nugraha, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil analisis jalur yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dengan melakukan dua model uji persamaan regresi. Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *brand image* (X) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel *brand image* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu dapat dikatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa produk MS Glow telah berhasil menerapkan *brand image* positif dengan baik di setiap produknya seperti memberikan produk didalamnya ada beberapa produk yang memiliki manfaat yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelanggannya, sehingga dalam hal ini pelanggan akan merasa puas kepada pengalaman yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Perolehan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nandra & Nurhadi, 2022) dan (Saridewi & Nugroho, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* membawa pengaruh positif dan bersignifikan kepada loyalitas pelangggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta pengujian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura; selanjutnya, Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik MS Glow pada

mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Brand image memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management (JAM)*, *17*(1), 127–132.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponerogo.

Gloria, T. V., & Achyar, A. (2018). Effects of Externalities and Flow on Perceived Usefulness, Satisfaction, and Loyalty in Mobile Instant Messaging Promotion. *ASEAN Marketing Journal*, *8*(2), 1. https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.9261

Halim, A. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Konstruksi. *Agora*, *1*(1), 11–21. http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/227

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3

Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, *16*(1), 43. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v16i1.420

Nandra, R. A., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Skin Care Ms Glow Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *4*(6), 1725–1742.

Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, *7*, 86–93.

Naslikhatun, N., & P. Abdul Aziz Nugraha. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Brand Image Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Transformatif*, *5*(2), 177–190.

Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–11.

Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir (ed.); Ke-2). Pusaka Almaida.

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1722–1738. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072

Tjiptono, F. P. . (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (Ke-3). CV. Andi Offset.

Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *22*(1), 13–24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743

Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (M. . Sudirman, Acai, S.E.

(ed.); Ke-1, Issue January, p. 206). CV. Media Sains Indonesia.
Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *18*(3), 222–234.
Windiari, I., & Djumarno. (2021). The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accouting*, *1*(6), 1048–1059. https://doi.org/10.38035/DIJEFA