

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SKINCARE SCARLETT PADA MAHASISWA DI PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS FISIP UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

Firencia Maria Mumek
Dr. Drs. Johny R. E Tampi, M.Si
Olivia F. Christine Walangitan, SAB MAP

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail : fisip@unsrat.ac.id

Diajukan :
Direvisi : Tanggal/Bulan/Tahun
Diterima : Tanggal/Bulan/Tahun

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of brand image and product quality on Scarlett skincare customer loyalty at the Bussines Administration Science Study Program, Sam Ratulangi University Manado. The method used is a quantitative approach, with a population of active students who have used Scarlett products. The sample in this study amounted to 100 respondents, who were selected using purposive and snowball sampling methods based on certain criteria. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that brand image partially had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-count value of 26.903 and a significance level of 0.000. In contrast, product quality has no significant effect partially on customer loyalty, with a t-count value of -0.704 and a significance of 0.483. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on customer loyalty, as shown by the F test with an F-count value of 575.245 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.922 indicates that 92.2% of the variation in customer loyalty can be explained by brand image and product quality.

Key word: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Scarlett Whitening, Bussines Administration Science Study Program Unsrat Students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen skincare Scarlett di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas

Sam Ratulangi Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi berupa mahasiswa aktif yang pernah menggunakan produk Scarlett. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive dan snowball sampling berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 26,903 dan tingkat signifikansi 0,000. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar -0,704 dan signifikansi 0,483. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh uji F dengan nilai F-hitung sebesar 575,245 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,922 menunjukkan bahwa 92,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Scarlett Whitening, Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Unsrat

PENDAHULUAN

Pada saat ini, skincare sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, tidak hanya wanita tapi tidak sedikit juga pria yang menggunakan produk skincare. Berbagai produsen merek skincare berlomba-lomba dalam menunjukkan keunggulan dari merek skincare mereka.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam mempertahankan eksistensi merek dikalangan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan citra merek yang positif dalam pikiran maupun pengalaman konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen.

Kualitas produk memiliki arti sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi pada komponen-komponen didalamnya.

Kualitas produk yang baik adalah kualitas produk yang terus di evaluasi dengan membandingkan produk serupa yang dimiliki pesaing. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan tolak ukur kualitas produk buatannya dengan kualitas produk yang dibuat pesaing. Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan sebuah loyalitas.

Loyalitas terhadap suatu merek dapat memberikan manfaat jangka panjang terhadap suatu perusahaan. Loyalitas konsumen tidak hanya akan memberikan peluang konsumen tersebut untuk terus menggunakan suatu merek, namun juga akan memberikan pengaruh kepada orang banyak baik. Citra merek akan mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Menurut penelitian Adika Daniswara, Susilo Toto Raharjo (2023), menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian Musharofah S dkk. (2019), menunjukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Di Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotlet (2016) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang melekat di benak konsumen tentang suatu merek, dibentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung—melalui ingatan dan asosiasi di memori konsumen. Tjiptono (2016). Mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan yang konsumen pegang terhadap suatu merek.

Citra merek yang inovatif tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membentuk arketipe merek yang kuat di benak konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Menurut Ahmadi, (2024) Peluang untuk mengembangkan citra merek dengan interaksi parasosial antara selebriti

dan pengikut di media sosial telah muncul, yang bisa membawa keuntungan atau kerugian.

Menurut Keller (2014), terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan kekuatan citra suatu merek, yaitu atribut

Merek sering kali dikaitkan dengan atribut, nilai, manfaat, dan kepribadian merek.

Kualitas Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk adalah karakteristik produk yang mencakup kemampuan menjalankan fungsinya, mencakup durabilitas, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk saat menjalankan fungsi, mencakup mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, serta fitur-fitur bernilai Umami et al. (2016). Menurut Ibrahim & Thawil (2018) Kualitas produk adalah kombinasi semua karakteristik barang atau jasa—teknis manufaktur hingga pemeliharaan—sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan pemakai.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 8) adalah bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan

kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan, dan desain.

Loyalitas Merek

Schiffman & Wisenblit (2015) mengungkapkan loyalitas merek sebagai pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Sedangkan Kotler (dalam Haudi et al., 2022) menyatakan komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut (Griffin Ricky W dan Ebbert, 2008) adapun indikator loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, mereferensi toko kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif memiliki filosofi kuat terkait objektivitas, pengukuran numerik, dan generalizabilitas temuan yang tinggi (Irwan dkk., 2023). Pendekatan yang digunakan adalah eksplanatori, menurut P3MPI (2024) Penelitian eksplanatori adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapat dengan metode pengumpulan data primer yang meliputi

wawancara, observasi langsung, kuisioner, atau eksperimen, tergantung pada karakteristik penelitian dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Sugiyono (2016:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna skincare di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kriteria sampel adalah mahasiswa/mahasiswi aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado, terdaftar dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, berusia antara 17–35 tahun, Pernah membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett minimal satu kali.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,05)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sedangkan untuk pengujian data dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier

berganda yang meliputi uji T, Uji F, dan uji koefisien determinan dengan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk scarlett whitening sudah teruji secara klinis.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,820	0,195	Valid
	X1.2	0,877	0,195	Valid
	X1.3	0,824	0,195	Valid
	X1.4	0,843	0,195	Valid
	X1.5	0,872	0,195	Valid
	X1.6	0,879	0,195	Valid
	X1.7	0,764	0,195	Valid
	X1.8	0,836	0,195	Valid
	X1.9	0,790	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,758	0,195	Valid
	X2.2	0,637	0,195	Valid
	X2.3	0,716	0,195	Valid
	X2.4	0,488	0,195	Valid
	X2.5	0,618	0,195	Valid
	X2.6	0,671	0,195	Valid
	X2.7	0,652	0,195	Valid
	X2.8	0,772	0,195	Valid
	X2.9	0,764	0,195	Valid
	X2.10	0,793	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,795	0,195	Valid
	Y2	0,886	0,195	Valid
	Y3	0,805	0,195	Valid
	Y4	0,866	0,195	Valid
	Y5	0,850	0,195	Valid
	Y6	0,752	0,195	Valid
	Y7	0,803	0,195	Valid
	Y8	0,830	0,195	Valid
	Y9	0,879	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Seluruh item pada variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,199). Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

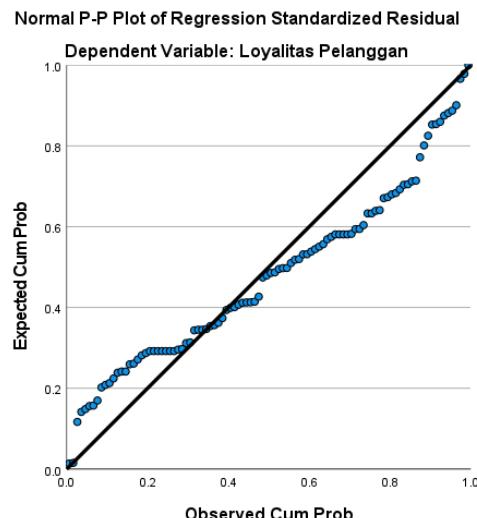
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,945	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,876	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,943	Reliabel

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel, karena nilai yang diperoleh oleh masing-masing variabel berada di atas ambang batas minimum 0,70.

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot

Hasil analisis menggunakan metode Probability-Probability Plot (P-P Plot)

menunjukkan bahwa nilai residual dari model regresi mengikuti pola distribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik data pada P-P Plot yang mendekati garis diagonal, yang merepresentasikan distribusi normal ideal.

Uji Multikolinieritas

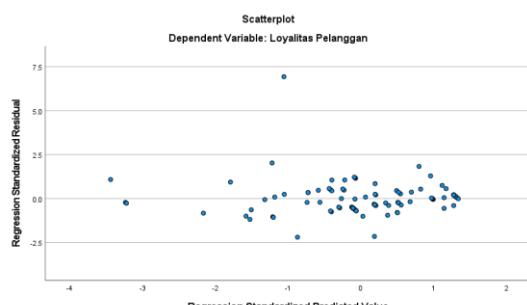
Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.609	1.642
X2	.609	1.642

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,440, yang lebih tinggi dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,10.

Uji Heterokedaktisitas



Gambar 2. Uji Scatterplot

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji scatterplot yang menunjukkan data menyebar. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedaktisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.853	1.184	4.943	.000
Citra Merek	.891	.033	26.903	.000
Kualitas Produk	-.025	.036	-.704	.483

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,853 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 5,853.
- 0,891, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,891 poin, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam model tetap.
- 0,025, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk justru menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,025 poin, namun hubungan ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya sebesar 0,483 (lebih besar dari 0,05).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan Kualitas Produk, yang tidak memberikan pengaruh signifikan.

Uji T

Tabel 5. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.853	1.184	4.943	.000
1	Citra Merek	.891	.033	26.903 .000
	Kualitas Produk	-.025	.036	-.704 .483

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel, variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 26,903 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,704 dengan nilai signifikansi 0,483. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F

Tabel 6. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3119.914	2	1559.957	575.245	.000 ^b
1 Residual	263.046	97	2.712		
Total	3382.960	99			

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 575,245 dengan nilai signifikansi (Sig.)

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak secara statistik.

Artinya, variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Scarlett di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model regresi ini mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen secara signifikan, dan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.921	1.64676

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 92,2% variabilitas Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam model, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,921 juga mendukung bahwa model ini tetap stabil dan kuat meskipun mempertimbangkan jumlah variabel

independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, dan variabel citra merek serta kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk skincare Scarlett.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk skincare Scarlett. Nilai t-hitung sebesar 26,903 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa variabel citra merek secara parsial memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,891 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,891 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap elemen-elemen seperti keunikan produk, kredibilitas merek, serta pengalaman positif terhadap brand Scarlett, berperan besar dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Syafriadi (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merek Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru.

Demikian pula, penelitian Muhammad Irwan (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.

Berbeda dengan variabel citra merek, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -0,704 dengan signifikansi 0,483 (> 0,05). Meskipun arah hubungan koefisien regresi bernilai negatif (-0,025), namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menyatakan adanya pengaruh yang berarti.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett dalam aspek seperti daya tahan, kandungan bahan, atau kemasan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Hal ini bisa jadi karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti keterikatan terhadap brand atau efek promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Morasa et al (2022) yang menemukan bahwa experiential marketing, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 575,245 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,922, yang berarti 92,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sementara sisanya 7,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi kuat ketika dilihat secara simultan, meskipun secara parsial hanya citra merek yang berpengaruh signifikan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Rifandi (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan loyalitas konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks skincare Scarlett, hal ini menunjukkan bahwa upaya penguatan brand image tetap menjadi strategi utama, sedangkan kualitas produk perlu didukung dengan pendekatan lain seperti pemasaran emosional, inovasi, atau endorsement yang relevan dengan target pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen skincare Scarlett pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen skincare Scarlett pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen skincare Scarlett pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175.
Griffin, Ricky W dan Ebert, R. J. (2008).

- Customer Loyalty, Edisi kedelapan 8, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Haudi, M. R., Suryani, N. K., & Pratama, I. G. W. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Lentera Bisnis: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 135–148.
- Ibrahim, M., & Thawil, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Surya Jaya Motor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 15–21.
- Irwan, M. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pembelian sepeda motor Yamaha dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Repository Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Irwan, I. A., Syahputra, R., & Susanti, N. (2023). Telaah Filosofis Terhadap Penelitian Kuantitatif dan Implikasinya dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 2(3), 134–144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2; Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (ed. 13, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh experiential marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1901–1911.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Pusat Pengembangan Penelitian dan Publikasi Ilmiah (P3MPI). (2024, September 19). Penelitian Eksplanatori: Mengungkap Hubungan Sebab Akibat. Universitas Medan Area.
- Rifandi, M. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma di Medan. Skripsi Universitas Medan Area. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syafriadi, G. A. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada sepatu sport merek Champion di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru) (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.
- Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Umami, M. N., Rahayu, A. D., & Wibowo, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadipayana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Krisnadipayana*, 4(1).