

Analysis of Factors Influencing Brand Loyalty to Consumers of Beauty Clinics Mediated by Brand Trust

Analisa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Klinik Kecantikan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

Cheren^{1*}, Hery Haryanto²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941306.cheren@uib.edu¹, hery.haryanto@uib.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The beauty clinic business is currently competing to gain consumer trust by using beauty care services. This fact motivates various companies engaged in the beauty and care sector to continue to innovate in creating quality products and services. The purpose of this research is to find out what factors can influence brand loyalty of beauty clinics through brand trust. The research method used is comparative causal method with Structural Equalization Modeling (SEM) analysis technique. A total of 452 respondents who had used beauty clinic services were used as research objects. The results of the study show that brand experience, brand image and brand trust have a significant effect on brand loyalty. Brand trust also mediates the relationship between brand experience and brand loyalty and brand image and brand loyalty.

Keywords : Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Experience

ABSTRAK

Bisnis klinik kecantikan pada saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan jasa perawatan kecantikan. Fakta ini memotivasi berbagai perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan untuk terus menciptakan dan melakukan inovasi produk dan layanan yang berkualitas. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas merek klinik kecantikan melalui kepercayaan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif dengan teknik analisis Structural Equaliation Modelling (SEM). Sebanyak 452 responden yang pernah menggunakan jasa klinik kecantikan digunakan sebagai obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek juga mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan citra merek dengan loyalitas merek

Kata Kunci : Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek; Pengalaman Merek

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, salah satu pemicu terjadinya persaingan tersebut adalah modernisasi dan globalisasi sehingga menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat (Adiwijdjaja & Tarin, 2020). Dunia bisnis yang kompetitif ini menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing keuntungan. Perusahaan yang mendapatkan dan mempertahankan pelanggan tentunya akan berhasil dalam menghadapi pesaing serupa. Setiap perusahaan terus melakukan upaya untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran demi keberlangsung perkembangan perusahaan. Perilaku konsumen yang demikian tentu dapat mempengaruhi cara pandang atau pandangan konsumen terhadap suatu produk. Jika dirasa merek tersebut memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen tentunya akan membuat konsumen terus membeli atau menggunakan merek tersebut (Sulivyo & Ekasari, 2021).

Loyalitas merek merupakan titik fokus yang menarik bagi peneliti dan praktisi pemasaran. Selama beberapa dekade terakhir, itu merupakan konsep yang telah membangun

banyak peminat dari sebuah perusahaan yang menciptakan loyalitas dari konsumen mereka (Warhington et al., 2017). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting yang merupakan konsep terutama dalam kondisi pertumbuhan yang sangat kompetitif dan rendah. Dari beberapa alasan yang dikutip dari perusahaan lain, loyalitas merek memberikan banyak manfaat seperti menciptakan hambatan bagi pesaing, mengurangi biaya perolehan pelanggan, menghasilkan keuntungan yang lebih besar, dan membatasi eksposur klien terhadap inisiatif pemasaran pesaing (Chinomona, 2020). Loyalitas merek merupakan salah satu komitmen untuk tetap konsisten melakukan pembelian kembali atau berlangganan produk yang diinginkan di masa mendatang, menghasilkan pembelian barang atau merek yang sama (Fernandes & Moreira, 2019).

Faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap penggunaan merek adalah penilaian terhadap kepercayaan merek itu sendiri. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki nilai yang konsisten, kompeten dan kredibel. Kepercayaan merek dalam literatur hubungan pemasaran dipandang sebagai penentu loyalitas merek. Kepercayaan merek dalam konteks pemasaran telah diakui sebagai indikator kunci dalam hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas merek (Alhaddad, 2015). Seorang konsumen dapat mengembangkan niat pembelian yang positif untuk suatu merek ketika mereka memiliki keyakinan terhadapnya dan menyatakan kesediaan untuk mengandalkannya. Loyalitas pelanggan pada suatu merek akan bergantung dari seberapa besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, ekonomi dan kehidupan sosial telah mendorong perubahan dalam segala aspek perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Perkembangan ini mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk kebutuhan dalam meningkatkan kondisi fisik seseorang atau untuk tampil lebih baik dan lebih menarik. Semakin modern peradaban manusia, semakin berubah gaya hidup manusia. Salah satu perubahan gaya hidup yang menonjol pada saat ini adalah tingginya kepedulian individu terhadap penampilan fisik. Kecantikan fisik dapat membuat seseorang percaya diri terhadap lingkungannya, karena manusia tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang alami saja, melainkan membutuhkan dukungan atau usaha untuk merawat dirinya melalui pusat kecantikan yang ada agar dirinya terlihat lebih cantik dan menawan (Selamat et al., 2018).

Penampilan memiliki peran penting dalam kehidupan. Semua orang ingin menunjukkan penampilan terbaik mereka. Saat ini, bisnis klinik kecantikan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan jasa perawatan kecantikan. Perkembangan bisnis klinik kecantikan didasari oleh keinginan wanita maupun pria di Indonesia agar memiliki penampilan yang sempurna. Bagi sebagian besar perempuan, melakukan perawatan wajah tampaknya bukan sekedar gaya hidup, melainkan kebutuhan. Untuk mewujudkan hal tersebut mereka rela menghabiskan uang untuk menggunakan produk perawatan wajah dan tubuh yang relatif mahal. Fakta ini memotivasi berbagai perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang berkualitas (Febriani Wardojo, 2018). Klinik kecantikan merupakan tempat yang memberikan pelayanan profesional terkait perawatan dan kecantikan wajah, antara lain peremajaan kulit, pemutihan wajah dan perbaikan berbagai masalah kulit (Selamat et al., 2018). Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis, terutama sejak pandemi Covid-19 sektor industri ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat semenjak mulai membaiknya minat para konsumen (Clarisa, 2022).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebanyakan orang khususnya wanita dalam penggunaan jasa klinik kecantikan adalah karena adanya citra merek yang positif terhadap penggunaan layanan jasa tersebut. Citra merek berperan penting dalam membangun dan menciptakan kepercayaan merek. Sudut pandang yang baik terhadap citra merek tentu akan

membuat konsumen percaya terhadap suatu *brand* atau merek (Handriana et al., 2020). Menurut Naggar & Bendary (2017) untuk membangun citra merek membutuhkan waktu pengalaman yang tidak instan, pengalaman itu sendiri merupakan subjektif, tanggapan konsumen internal dan diukur melalui sensasi, perasaan dan kognisi respon pelaku yang di provokasi melalui stimulus seperti identitas, komunikasi, kemasan, desain merek dan lingkungan. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan merek. Secara khusus, pengaruh hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek juga telah diakui dan terjadi dalam konteks *online* (Quan et al., 2020). Pengalaman berperan penting dalam menciptakan kepercayaan merek. Pelanggan lebih bahagia dan lebih cenderung mempercayai perusahaan ketika mereka memiliki kesadaran yang lebih besar akan pengalaman merek yang positif. (Lina, 2015).

Setelah melihat bahwa kebanyakan masyarakat di Kota Batam khususnya wanita memiliki kebutuhan terhadap penggunaan jasa perawatan tubuh, maka peneliti memiliki keinginan untuk melihat lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada kemudian penulis membuat penelitian dengan judul Analisa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen Klinik Kecantikan yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan keputusan yang mengakar untuk tetap membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. (Pratiwi et al., 2015). Loyalitas merek adalah sebuah ide pemasaran konvensional yang berfokus pada pengembangan merek konsumen dalam jangka panjang (Mabkhot et al., 2017). Loyalitas merek berperan penting dalam memanfaatkan hubungan yang strategis bagi sebuah perusahaan serta dinilai sebagai fitur utama dari nilai merek (Alhaddad, 2015). Definisi lain mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan keterikatan antara pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah sebuah aset tidak berwujud yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk karena merupakan komponen dari komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Chinomona & Maziriri, 2017).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki karakteristik yang konsisten, kompeten, dan kredibel (Naggar & Bendary, 2017). Kepercayaan merek merupakan keputusan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu nilai merek dan dapat mengelola dari beberapa sudut pandang yang melebihi kepuasan pelanggan terhadap fungsional dan properti produk (Farkhan & Suwandari, 2020). Kepercayaan merek merupakan mediator utama dalam hubungan jangka panjang yang akan mengarah pada loyalitas merek. Pelanggan dapat mengembangkan niat membeli yang baik terhadap suatu merek ketika mereka mempercayainya dan menunjukkan keinginan mereka untuk mengandalkannya. Tingkat kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan akan menentukan tingkat loyalitas merek mereka. Sebuah merek terpercaya akan terus memberikan nilai yang berkualitas kepada pelanggan melalui kinerja yang luar biasa dan hasil yang positif. (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Pengalaman Merek

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai interaksi perilaku dan partisipasi dengan merek, mengikuti hierarki merek seperti kepercayaan merek (Huang, 2017). Memori pengalaman merek mempengaruhi cara mengingat dan mengidentifikasi sehingga dapat membuat pelanggan percaya. Semakin sering mengulangi pengalaman dengan suatu merek,

tentu akan semakin tinggi kemungkinan pengakuan dan retensi dalam memori pelanggan. Pengalaman merek yang unggul meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan merek. Semakin tinggi tingkat positif pengalaman merek yang dirasakan pelanggan, cenderung lebih percaya dan puas terhadap suatu merek. (Lina, 2015). Menurut Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) pengalaman merek adalah rasa emosional yang seharusnya menyenangkan, melebihi ekspektasi bahkan menginspirasi orang untuk memberi interaksi positif. Jika pengalaman merek oleh pelanggan terpenuhi sesuai harapan, itu akan menumbuhkan kepercayaan yang kemudian menjadi pelanggan setia. Pengalaman merek dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya akan membuat konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi. Memberikan pengalaman merek yang unik dan berkesan sangat membantu dalam menarik pelanggan terhadap kepercayaan merek sehingga menghasilkan kunjungan berulang dari pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Khan & Fatma, 2019). Pengalaman merek berkontribusi pada hasil yang menyenangkan, sehingga menghasilkan kepercayaan dan berperilaku loyal terhadap suatu merek (Bapat & Thanigan, 2016).

Citra Merek

Caroline dan Brahmana (2018) mendefinisikan bahwa penggambaran semua persepsi merek dikenal sebagai citra merek, dan melalui inilah pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek atau citra merek diperoleh dibenak konsumen. Ketika konsumen percaya secara positif terhadap citra merek, pandangan positif konsumen akan mempengaruhi kepercayaan merek. Melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk untuk dievaluasi dan memperoleh pengalaman yang mengarah pada kepercayaan merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Pelanggan akan memiliki penilaian atau keyakinan yang positif pada produk bermerek atau fitur-fiturnya jika citra merek tersebut lebih positif dibanding merek lainnya. Untuk membangun citra merek membutuhkan waktu yang pengalaman yang tidak instan. Citra merek yang baik terhadap sudut pandang konsumen akan membuat mereka percaya terhadap suatu merek (Handriana et al., 2020). Menurut Ledikwe (2020) Citra merek adalah jumlah atribut, fungsi, dan makna yang dirasakan konsumen dari sebuah merek. Citra merek adalah ukuran evaluasi merek produk di benak konsumen. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dapat didukung oleh faktor citra merek. Kepercayaan telah menjadi pusat studi yang bertujuan untuk menjelaskan loyalitas (Alhaddad, 2015). Jika konsumen memiliki gagasan bahwa citra merek memiliki kaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi mereka, maka secara terus menerus konsumen akan mempercayai merek tersebut dan akan mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut mendefinisikan bahwa merek perlu mengembangkan citra yang kuat dengan konsumen secara konsisten memberikan penawaran berkualitas, menekankan fitur dan manfaat utama mereka, membangun ikatan emosional dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang baik memberikan dampak positif pada perusahaan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga konsumen berkenan melakukan *repeat order* (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengembangan hipotesis model penelitian yang adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka model penelitian diatas, terdapat 5 perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

H2 Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

H3 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepercayaan Merek

H4 Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepercayaan Merek

H5 Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

3. Metode Penelitian

Berdasarkan sumber peninjauan yang dilakukan, penelitian ini tergolong dalam kategori kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Andi Ibrahim (2018) berpendapat bahwa penelitian kausal komparatif merupakan upaya yang dilakukan untuk untuk mempertimbangkan suatu variabel subjek penelitian terhadap subjek yang berbeda yang menghubungkan sebab akibat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memilih variabel independen atau dependen yang mempengaruhi hasil dengan membandingkan dua individu atau lebih. Variabel independen yang digunakan dalam melakukan studi ini meliputi Pengalaman Merek dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek sebagai variabel dependen dan dimediasi oleh kepercayaan merek.

Peneliti memanfaatkan masyarakat yang ada di Kota Batam dalam menggunakan klinik kecantikan sebagai bentuk perawatan kecantikan sebagai objek penelitian. Dalam pengumpulan data, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, artinya tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh informasi berdasarkan kriteria yang tepat dan akurat. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan penilaian skala Likert sebanyak 5 poin dimana poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga poin 5 yang menunjukkan sangat setuju. Tidak hanya itu, identitas responden juga diperlukan untuk keakuratan objek penelitian.

Menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan model 1:10 dimana ukuran terendah adalah 10 responden untuk setiap pertanyaan pada kuesioner. Untuk kuisisioner pada pertanyaan penelitian ini minimal terdapat 44 pertanyaan, sehingga jumlah responden minimal adalah 440 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan model persamaan struktural atau structural equilibrium modeling (SEM). SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis secara bersamaan beberapa model yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier (Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep PLS-SEM dalam melakukan perhitungan. Hal ini dikarenakan PLS-SEM dapat melihat dan menguji hubungan antar konstruk laten.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Pengalaman Merek	PM 1	0.718	Valid
	PM 2	0.709	Valid
	PM 3	0.711	Valid
	PM 4	0.698	Valid
	PM 5	0.751	Valid
	PM 6	0.675	Valid
	PM 7	0.703	Valid

	PM 8	0.788	Valid
Citra Merek	CM 1	0.800	Valid
	CM 2	0.798	Valid
	CM 3	0.769	Valid
	CM 4	0.661	Valid
	CM 5	0.745	Valid
	CM 6	0.702	Valid
Kepercayaan Merek	KM 1	0.717	Valid
	KM 2	0.787	Valid
	KM 3	0.772	Valid
	KM 4	0.748	Valid
	KM 5	0.685	Valid
	KM 6	0.760	Valid
	KM 7	0.802	Valid
	KM 8	0.761	Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0.791	Valid
	LM 2	0.609	Valid
	LM 3	0.715	Valid
	LM 4	0.762	Valid
	LM 5	0.722	Valid
	LM 6	0.769	Valid
	LM 7	0.755	Valid
	LM 8	0.709	Valid
	LM 9	0.698	Valid
	LM 10	0.767	Valid
	LM 11	0.793	Valid
	LM 12	0.734	Valid

Sumber: data olahan (2023)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui tingkat keakuratan pertanyaan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Hasil pengujian ini dapat ditentukan berdasarkan nilai *outer loading*. Dapat kita lihat pada tabel 1 diatas bahwa pengujian validitas ini dikatakan valid karena nilai dari hasil uji *outer loading* berada diatas 0.6.

Tabel 2. AVE (Average Variance Extracted)

Indikator	AVE	Keterangan
Pengalaman Merek	0.589	Valid
Citra Merek	0.561	Valid
Kepercayaan Merek	0.570	Valid
Loyalitas Merek	0.553	Valid

Sumber: data olahan (2023)

Keakuratan dan kesesuaian kuesioner ini diselidiki dengan uji validitas ini sehingga dapat dilakukan studi tambahan yang mendalam. Menurut Hair et al., (2011) menyatakan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dinyatakan valid atau memenuhi persyaratan apabila nilai tersebut lebih besar dari 0.5. Pada tabel 2 diatas ditunjukkan nilai AVE pada variabel Pengalaman Merek sebesar 0.589, Citra Merek sebesar 0.561, Kepercayaan Merek sebesar 0.570 dan Loyalitas Merek sebesar 0.553. Dilihat dari tabel 2 diatas bahwa nilai keseluruhan AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dikatakan valid atau memenuhi syarat.

Tabel 3. Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha

Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Merek	0.783	0.711	Reliabel
Citra Merek	0.810	0.782	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.828	0.801	Reliabel
Loyalitas Merek	0.801	0.754	Reliabel

Sumber: data olahan (2023)

Hasil pengujian reliabilitas dapat kita tentukan dengan melihat nilai dari *Composite Reliability*. Semua konstruk pervariabel yang di uji pada penelitian ini telah dianggap reliabel dengan standar minimum *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Jika dilihat secara keseluruhan pada tabel 3 bahwa semua variabel mempunyai *composite reliability* dengan jumlah di atas 0.7. Oleh sebab itu, bisa dikatakan semua item terbukti reliabel dan dinyatakan konsisten.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Indikator	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Citra Merek
Pengalaman Merek	0.772			
Loyalitas Merek	0.589	0.795		
Kepercayaan Merek	0.511	0.631	0.780	
Citra Merek	0.603	0.572	0.570	0.746

Sumber: data olahan

Dapat dilihat pada tabel 4 diatas bahwa nilai yang dihasilkan pada setiap variabel memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil eksekusi dirancang untuk menilai validitas diskriminatif dengan menguji korelasi antara konstruk lain dalam model dan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk. Hal ini menunjukkan hasil uji validitas discriminant *Fornell- Larcker Creterion* yang telah di uji dikatakan valid atau memenuhi persyaratan.

Tabel 5. Outer VIF

Indikator	VIF
Pengalaman Merek 1	1.513
Pengalaman Merek 2	1.232
Pengalaman Merek 3	1.299
Pengalaman Merek 4	1.467
Pengalaman Merek 5	1.510
Pengalaman Merek 6	1.672
Pengalaman Merek 7	1.194
Pengalaman Merek 8	1.203
Citra Merek 1	1.359
Citra Merek 2	1.344
Citra Merek 3	1.631
Citra Merek 4	1.430
Citra Merek 5	1.477
Citra Merek 6	1.196
Kepercayaan Merek 1	1.172
Kepercayaan Merek 2	1.330
Kepercayaan Merek 3	1.293
Kepercayaan Merek 4	1.227
Kepercayaan Merek 5	1.341
Kepercayaan Merek 6	1.458

Kepercayaan Merek 7	1.307
Kepercayaan Merek 8	1.167
Loyalitas Merek 1	1.282
Loyalitas Merek 2	1.356
Loyalitas Merek 3	1.487
Loyalitas Merek 4	1.208
Loyalitas Merek 5	1.147
Loyalitas Merek 6	1.285
Loyalitas Merek 7	1.302
Loyalitas Merek 8	1.584
Loyalitas Merek 9	1.479
Loyalitas Merek 10	1.595
Loyalitas Merek 11	1.278
Loyalitas Merek 12	1.371

Sumber: Data olahan (2023)

Pada pengujian nilai VIF pada tabel 5 dapat dikatakan valid atau memenuhi syarat yaitu dengan nilai lebih kecil dari 5 (<5). Untuk hasil pengujian pada tabel dibawah ini, dapat kita lihat bahwa untuk setiap indikator variabel tergolong valid atau memenuhi syarat dan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai yang dihasilkan dari indikator variabel tersebut <5 .

Tabel 6. Direct Effect

Hipotesis	A ? B	T-Statistics	P Values	Keterangan
H1	PM > KM	3.351	0.017	Diterima
H2	CM > KM	2.399	0.021	Diterima
H3	KM > LM	5.134	0.000	Diterima

Sumber: data olahan (2023)

Dapat kita lihat hasil pengujian pada tabel 6 diatas bahwa variabel pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek memberikan hasil pengaruh positif yang signifikan. Hal ini terjadi karena nilai yang terdapat pada *p values* memiliki nilai <0.05 . Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H1 Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada tabel diatas diketahui bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Menurut (Qomariyah & Haryadi, 2022) pengalaman merek merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap persepsi merek. Ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang positif, mereka cenderung mengingatnya untuk waktu yang lama, yang dapat meningkatkan kesenangan dan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui pengalaman merek. Semakin baik pengalaman merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulivyo & Ekasari (2021), Suntoro & Silintowe (2020), Lina (2015) dan Quan et al., (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

H2 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada tabel diatas menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek merupakan visi dan keyakinan yang tertanam kuat di benak konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang mengakar kuat dalam ingatan konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran

mental yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau layanan dengan atribut tertentu. Oleh karenanya dapat kita definisikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh suatu merek, maka akan semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan begitu sebaliknya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), Kurniawan (2017), Pratiwi et al., (2015), Putu et al., (2018) dan Sürücü et al., (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

H3 Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada tabel diatas ditunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan bagian dari kemampuan merek untuk dapat dipercaya, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa dapat mewujudkan nilai dan keyakinan yang diharapkan, dan atas dasar itu konsumen dapat mengutamakan kepentingan konsumen dan setia ke merek. (Tingkir, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis ketiga diterima, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Jadi masuk akal jika menumbuhkan kepercayaan terhadap merek dapat membantu mendorong loyalitas merek. Kesetiaan merek juga meningkat seiring dengan kepercayaan merek. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samudro et al., (2018), Naggar & Bendary (2017), Alhaddad (2015), Meilani, & Suryawan (2020) dan Kuada (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 7. Indirect Effect

Hipotesis	A ? B ? C	T-Statistics	P Values	Keterangan
H4	PM > KM > LM	3.467	0.036	Diterima
H5	CM > KM > LM	2.341	0.001	Diterima

Sumber: data olahan (2023)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 7 diatas bahwa hubungan indikator antar semua variabel memiliki nilai *p values* lebih kecil dari 0.05 yang diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H4 Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Pertemuan mental langsung dengan merek disebut sebagai pengalaman merek. Dengan menawarkan barang-barang luar biasa yang dapat meninggalkan kesan abadi pada konsumen, merek dapat meningkatkan dan mengomunikasikan karakter emosional positif mereka. Keterlibatan seseorang dengan produk atau jasa yang digunakan untuk membangun merek memengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Anda dapat meningkatkan pengalaman merek untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek. Semakin baik pengalaman merek maka semakin meningkatkan kepercayaan merek serta dapat membuat pelanggan menjadi loyal atau setia terhadap suatu merek (Warusman & Untarini, 2016). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putu et al., (2018), Huang (2017), Madeline & Sihombing (2019) dan Lina (2015) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.

H5 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai mediasi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Persepsi konsumen tentang identitas perusahaan dibentuk oleh asosiasi yang menguntungkan yang mereka buat dengan produknya. Pelanggan akan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang mereka sukai, yang mungkin berdampak pada loyalitas mereka. Karena citra merek yang kuat akan mengangkat beberapa perusahaan di atas yang lain, citra merek akan berdampak pada bagaimana pelanggan berperilaku dan menentukan pilihan. (Ramadhan, 2020). Dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan seberapa baik bisnis membangun citra mereknya, atau sebaliknya. Hal ini disebabkan konsumen sering mengandalkan dan mendukung merek dengan persepsi merek yang kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al., (2017), Handriana et al., (2020) Nissi & Budiono (2019) dan Diputra & Yasa (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.

Tabel 8. R Square

Indikator	Sample Mean	T-Statistics	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.477	1.003	Moderate
Loyalitas Merek	0.423	0.971	Moderate

Sumber: data olahan

Penilaian pada hasil pengujian ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori, dimana 0.67 menunjukkan model dalam kategori *strong*, kemudian 0.33 menunjukkan model dalam kategori *moderate* dan 0.19 menunjukkan model dalam kategori *weak* (Chin, 1998). Pengujian ini dilakukan untuk mencari hubungan korelasi antara variabel independen, mediasi dan dependen. Berdasarkan hasil *output* yang dihasilkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa *r square adjusted* pada variabel kepercayaan merek menunjukkan hasil *moderate* dengan nilai *sample mean* 0.477 kemudian pada variabel loyalitas merek juga menunjukkan hasil yang *moderate* dengan nilai *sample mean* 0.423 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 43% sedangkan 47% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 9. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Sample Mean	95%	99%
Saturated Model	0.058	0.063	0.065
Estimated Model	0.057	0.063	0.065

Sumber: data olahan

Akar kuadrat perbedaan dari residual dengan matriks kovarians sampel dan model kovarians fiktif dikenal sebagai uji *standardized root mean square residual* (SRMR). Pengujian ini ditentukan dari nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 0.1. Apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.1, maka nilai tersebut tingkat residualnya tinggi. Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa SRMR memenuhi syarat dikarenakan nilai yang dihasilkan yaitu 0.058 dan 0.057, sehingga tingkat *error* pada penelitian ini bisa terbilang sangatlah kecil. Kemudian dilakukan uji GoF yang digunakan untuk mengukur quality index dalam membandingkan penelitian. Adapun hasil dari perhitungan tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu GoF *Weak* ≥ 0.10 , GoF *Moderate* ≥ 0.25 dan GoF *Strong* ≥ 0.36 . Penentuan nilai *Goodness of fit index* pada penelitian ini didasarkan pada rumus perhitungan yang ditentukan sebagai berikut:

Comm = AVE

$$\text{Comm} = \frac{0.589 + 0.561 + 0.570 + 0.553}{4} = 0.568$$

$$\frac{\quad}{R^2} = \frac{0.477 + 0.443}{2} = 0.460$$

Sehingga :

$$\text{GoF} = \sqrt{0.568 \times 0.460} = 0.511 \text{ (Strong)}$$

Berdasarkan hasil hitungan diatas, dapat kita ketahui bahwa nilai *Goodness of fit index* yang dihasilkan adalah 0.514 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.36 dan kriteria model termasuk dalam kategori *strong*.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwa variabel independent pengalaman merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek konsumen klinik kecantikan. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek juga mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek dan citra merek dengan loyalitas merek. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang ada dibenak konsumen tentu akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan terhadap suatu merek klinik kecantikan.

Daftar Pustaka

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Anna, L. (2019). *Manjakan Diri di Layanan Premium Klinik Kecantikan*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/19/100000720/manjakan-diri-di-layanan-premium-klinik-kecantikan>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Clarisa, P. (2022). *Begini Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di 2022*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220121110637-35-309317/begini-tren->

bisnis-kecantikan-klinik-estetika-di-2022

- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Diniati Raksanagara (eds.); Edisi 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: The mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439–455. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.099123>
- Kuada, J. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Limani, K. (2018). *Branding with content: Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets*. May. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/103592>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.

- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Hara Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nissi, Y. El, & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 629. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5375>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- 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. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung) The Effect of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Lenovo Smartpho. *E-Proceeding of Managemen*, 6(3), 5619–5626.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Yusuf, E. Z., & Simanjuntak, M. (2018). Perceived Quality and Relationship Quality as Antecedents and Predictors of Loyalty in the Chemical Industry: A Literature Review. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(28), 173. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n28p173>

- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of Experiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–7.
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3), 35–41.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- ZAP. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>