

**Pengaruh Asosiasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek
Melalui Kepercayaan Merek pada Azarine Cosmetics: Studi pada
Followers Instagram Azarine Cosmetics**

Chaterine Aritonang¹, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
chatrinearitonang5@gmail.com, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

In the face of increasingly tight business competition, a company needs to have a strong brand as a unique and attractive identity for consumers. A strong brand can create brand loyalty. However, this can also be driven by brand trust that is built with strong brand associations and brand image from customers. This study aims to analyze the influence of brand associations and brand image on brand loyalty with brand trust as an intervening variable on Azarine Cosmetics (study on Azarine Cosmetics Instagram followers). This study uses a quantitative approach. With a population of Azarine Instagram followers and a sample of 160 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The analysis technique used is partial least squares (PLS) analysis using SmartPLS software. The results of this study show that brand associations and brand image significantly influence brand trust. Brand association does not significantly influence brand loyalty. Brand image and brand trust significantly influence brand loyalty. Brand associations and brand image through brand trust significantly influence brand loyalty.

Keywords: Competition, Brand Associations, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sebuah perusahaan perlu memiliki merek yang kuat sebagai identitas yang unik dan menarik bagi konsumen. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek. Namun, hal ini juga dapat didorong dengan kepercayaan merek yang dibangun dengan asosiasi merek dan citra merek yang kuat dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Azarine Cosmetics (studi pada *followers* instagram Azarine Cosmetics). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi yaitu *followers* instagram Azarine dan sampel yang ditarik sejumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis parsial least squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Asosiasi merek tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Asosiasi merek dan citra merek melalui kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

Kata Kunci: Persaingan, Asosiasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat menciptakan identitas yang unik dan menarik bagi konsumen sehingga mampu bertahan dan bersaing. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan membuat mereka menjadi pelanggan setia (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023). Di tengah persaingan yang ketat, konsumen yang loyal akan tetap memilih brand tersebut daripada brand lain, memberikan dukungan yang kuat dalam persaingan dan membedakan brand dari pesaingnya (Vega & Mardatillah, 2021). Maka loyalitas merek akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman mereka, yang secara tidak langsung memberikan promosi gratis dan meningkatkan kesadaran dan popularitas perusahaan itu sendiri. "Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk berperforma sesuai yang diharapkan" (Ebrahim, 2020). Dalam membangun loyalitas merek, asosiasi merek memiliki peran penting (Saijunus & Herawati, 2022). Ketika konsumen memiliki asosiasi positif dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek tersebut. Selain asosiasi merek, menurut Sanmukhiya & Ijeem (2022) sebuah perusahaan yang dapat menjaga citra merek yang positif bagi pelanggannya akan memperoleh posisi pasar yang lebih kuat, manfaat kompetitif jangka panjang, dan peningkatan pangsa pasar atau performa.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan temuan yang tidak konsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Saijunus & Herawati (2022) menemukan bahwa "asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek". Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat membangun loyalitas merek. Namun, pendapat lain dari Nugroho & Hidayati (2020) menyatakan bahwa "asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek". Di sisi lain, hasil penelitian oleh Sanmukhiya & Ijeem (2022) menyimpulkan bahwa citra merek secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, studi lain oleh Pramudita (2022) mengatakan bahwa "Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek". Begitu pula dengan kepercayaan merek yang ternyata terdapat perbedaan temuan. Menurut Suhan et al. (2022) bahwa "Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek" sedangkan menurut Prawira & Setiawan (2021) "kepercayaan merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek". Dalam konteks perbedaan temuan di atas serta kompleksitas pasar atau industri yang sangat kompetitif saat ini, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, gap penelitian yang menjadi fokus adalah untuk menjembatani perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan menginvestigasi

pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan mempertimbangkan peran variabel intervening, yaitu kepercayaan merek.

Salah satu brand lokal yang telah mengambil peluang di pasar kosmetik Indonesia adalah Azarine Cosmetics. Sebagai brand yang berfokus pada kecantikan alami dan perawatan kulit, Azarine Cosmetics telah berhasil menarik perhatian konsumen. Azarine menawarkan berbagai produk skincare yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Dengan fokus pada kecantikan alami, Azarine Cosmetics berhasil menarik perhatian banyak konsumen di pasar kosmetik. Brand ini menjadi pilihan favorit bagi mereka yang ingin merawat kulit dengan produk-produk yang aman dan efektif. Azarine Cosmetics meraih penghargaan dalam kategori "Most Growing Brand" atau merek yang paling berkembang dalam ajang Tokopedia Beauty Awards 2021. Serta semua produk Azarine telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah bersertifikat *Good Manufacturing Practices (GMP)* sejak tahun 2017, menjamin kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan. Merek ini telah memperoleh popularitas di kalangan pengguna Instagram dan telah menarik perhatian banyak konsumen dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi (Liputan6.com, 2023). Namun terdapat beberapa permasalahan yang perlu disoroti yaitu adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal melakukan perawatan tubuh di rumah, perubahan sistem pemasaran dari B2B menjadi B2C oleh Azarine sehingga memerlukan adaptasi dan terdapat perluasan produk dan pergeseran pangsa pasar dengan menasar remaja dan dewasa awal berusia 15-45 tahun.

Pada 22 Oktober 2023 tercatat bahwa followers dari Instagram Azarine Cosmetics sebanyak 666.000. Pentingnya mengeksplorasi hubungan antara asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dengan melibatkan pengikut Instagram Azarine sebagai partisipan atau responden penelitian. Keterlibatan *followers* Azarine dalam penelitian ini penting karena mereka dapat memberikan representasi yang akurat tentang hubungan antara asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Azarine Cosmetics (studi pada *followers* Instagram Azarine Cosmetics)". Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada followers Instagram Azarine

TINJAUAN LITERATUR

Jeon dalam Jin et al. (2019) mengatakan bahwa asosiasi merek menghasilkan representasi mental dari sebuah merek dan didefinisikan sebagai hubungan spesifik atau unik dengan sebuah merek yang membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama.

Citra merek adalah hasil atau gambaran umum dari persepsi atau tanggapan yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek secara keseluruhan. Citra merek ini tercermin melalui serangkaian konsepsi yang terhubung dengan merek tersebut dalam ingatan mereka (Nugroho et al., 2020).

Kepercayaan merek merupakan kecenderungan pembeli untuk mengandalkan sebuah merek di tengah ketidakpastian dengan asumsi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. (Cuong, 2020).

Menurut Jaipong et al. (2022) definisi loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan barang dan jasa yang disukai di masa depan, bahkan dalam menghadapi keadaan eksternal dan elemen pemasaran lainnya yang mungkin mempengaruhi pelanggan untuk berubah pikiran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Populasi pada penelitian ini yaitu followers instagram Azarine. Penelitian ini menarik sampel sejumlah 160 responden dengan teknik purposive sampling. Adapun beberapa kriteria dalam pengambilan sampel yaitu responden merupakan *followers* instagram azarine, berusia 17-40 tahun dan pernah membeli produk azarine cosmetics. Data pada penelitian ini berjenis data primer dan data sekunder. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* dengan *software* SmartPLS. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel operasional yang digunakan yaitu antara lain:

1. Asosiasi Merek (X1)

Asosiasi merek merupakan kesan dan ingatan konsumen tentang identitas yang menonjol pada kosmetik merek Azarine yang membedakan

dengan kosmetik merek yang lain. Indikator-indikator asosiasi merek pada penelitian ini yaitu:

- a. Merek memiliki *branding* yang sangat khas dibandingkan dengan merek-merek pesaing.
 - b. Merek menyajikan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek-merek lain.
 - c. Kualitas merek memberikan tingkat kepuasan yang signifikan bagi pelanggan.
2. Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah interpretasi yang mencakup bagaimana konsumen merasakan, memandang, dan memahami merek Azarine Cosmetics secara menyeluruh. Pada penelitian ini terdapat indikator-indikator citra merek yang digunakan oleh penulis seperti:

- a. Merek memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.
 - b. Persepsi terhadap suatu merek lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.
 - c. Pelanggan memiliki kesan yang baik dan positif terhadap merek tersebut.
 - d. Merek mampu meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.
3. Kepercayaan Merek (Z)

Kepercayaan merek adalah persepsi positif yang dimiliki konsumen yang mencerminkan tingkat keyakinan dan keamanan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan tetap setia terhadap merek Azarine Cosmetics. Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator kepercayaan merek seperti:

- a. Konsumen tidak merasa dikecewakan oleh merek.
 - b. Produk memberikan rasa aman kepada penggunaannya.
 - c. Konsumen selalu yakin terhadap produk yang digunakan.
4. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk serta layanan dari Azarine Cosmetics. Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- a. Preferensi Terhadap Merek
- b. Niat Pembelian Lanjutan
- c. Komitmen pelanggan
- d. Tidak Dipengaruhi oleh Harga Pesaing
- e. Merekomendasikan merek

Terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari :

- H1 :** Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine
- H2 :** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine

- H3 :** Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine
- H4 :** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine
- H5 :** Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine
- H6 :** Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine
- H7 :** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 160 data didapat dari hasil penyebaran kuisisioner menggunakan google form dari tanggal 30 Oktober 2023 – 05 Desember 2023. Adapun informasi responden penelitian ini mencakup nama, jenis kelamin, usia, pernyataan menggunakan produk azarine dan merupakan *followers* instagram Azarine. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data PLS menggunakan *software* SmartPLS. Berikut hasil analisis data:

Pengujian pada model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai hubungan antara indikator yang terdapat pada setiap variabel, sehingga memungkinkan penentuan nilai validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator tersebut.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	X1.1	0.881	Valid
	X1.2	0.877	Valid
	X1.3	0.869	Valid
Citra Merek	X2.1	0.825	Valid
	X2.2	0.858	Valid
	X2.3	0.820	Valid
	X2.4	0.842	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	Z1.1	0.884	Valid
	Z1.2	0.855	Valid
	Z1.3	0.892	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y1.1	0.865	Valid
	Y1.2	0.917	Valid
	Y1.3	0.907	Valid
	Y1.4	0.874	Valid
	Y1.5	0.740	Valid

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Berdasarkan tabel outer loading diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai outer loading diatas 0,7. Artinya semua indikator dari variabel-variabel tersebut valid sehingga layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Tabel 2. AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Asosiasi Merek	0.767	Valid
Citra Merek	0.699	Valid
Kepercayaan Merek	0.769	Valid
Loyalitas Merek	0.745	Valid

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel dari data tersebut melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap valid, hal ini dikarenakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang memadai dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3. Cross Loading

	Asosiasi Merek (X1)	Citra Merek (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Loyalitas Merek (Y)
X1.1	0.881	0.677	0.589	0.609
X1.2	0.877	0.619	0.624	0.525
X1.3	0.869	0.718	0.598	0.682
X2.1	0.620	0.825	0.664	0.605
X2.2	0.646	0.858	0.617	0.598
X2.3	0.654	0.820	0.503	0.705
X2.4	0.652	0.842	0.663	0.661
Y1.1	0.636	0.714	0.623	0.865
Y1.2	0.638	0.660	0.604	0.917
Y1.3	0.624	0.644	0.649	0.907
Y1.4	0.524	0.617	0.561	0.874
Y1.5	0.559	0.663	0.636	0.740
Z1.1	0.608	0.623	0.884	0.643
Z1.2	0.581	0.639	0.855	0.565
Z1.3	0.623	0.667	0.892	0.670

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator di masing-masing variabel mempunyai nilai hubungan yang paling tinggi menggunakan variabelnya sendiri, dibandingkan dengan nilai korelasi menggunakan variabel lainnya. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan memberikan validitas diskriminatif yang baik dalam pembentukan masing-masing variabel.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	0.850	0.848	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.858	0.857	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0.853	0.850	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.914	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Seluruh variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha* lebih dari 0,7, sesuai dengan data pada Tabel 4. Hal ini menunjukkan bagaimana setiap variabel dianggap dapat dipercaya karena memenuhi nilai *Cronbach alpha* yang ditetapkan dan standar *Composite Reliability*.

Tabel 5. Uji R-Square

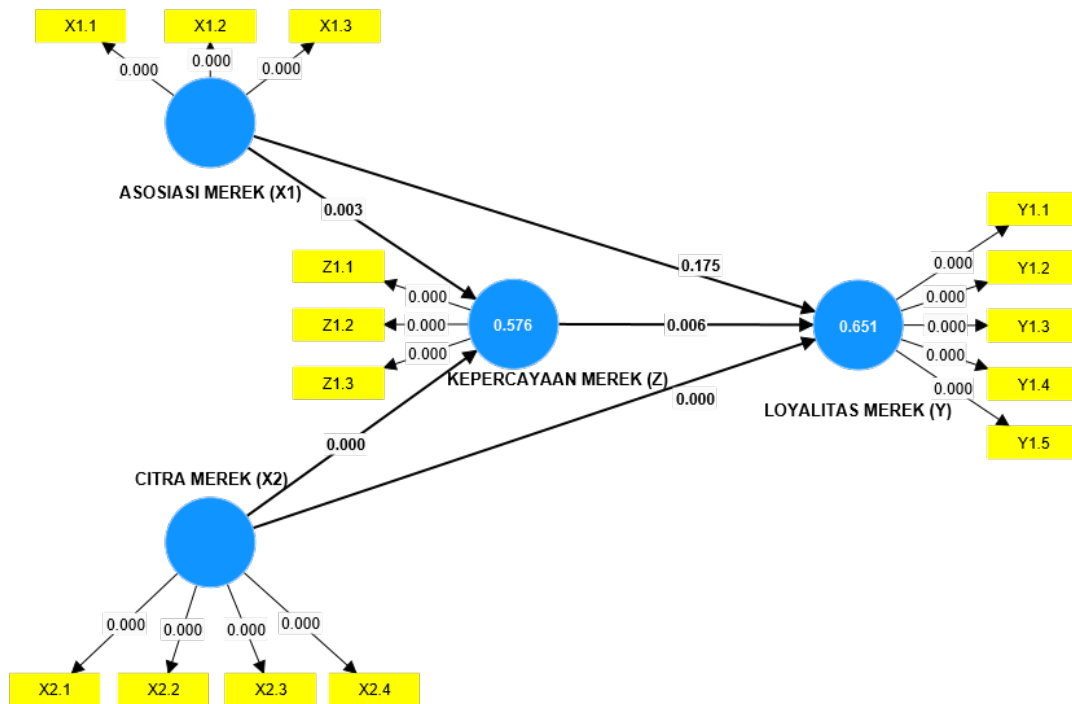
	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Merek (Y)	0.651	0.644
Kepercayaan Merek (Z)	0.576	0.571

Sumber : Data diolah, output SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis, variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek sebesar 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek. Sementara itu, faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti mempengaruhi loyalitas merek sebesar 35,6%. Variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh asosiasi merek dan citra merek sebesar 57,1%. Hal ini menandakan kedua variabel penelitian memiliki pengaruh yang moderat terhadap kepercayaan merek. Sementara itu, faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 42,9%.

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.651) \times (1 - 0.576)] \\
 &= 1 - (0.349) (0.429) \\
 &= 1 - 0.149 \\
 &= 0.851
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis, nilai Q-Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 85,1% dari variasi dalam data penelitian. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan sebagian besar dari variasi dalam data penelitian. Sisa sebesar 14,9% dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.



Gambar 1. Pengujian hipotesis

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dalam penelitian ini, pendekatan *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Teknik ini memanfaatkan data terukur dari pengukuran sebelumnya. Sebagai komponen model struktural, *bootstrapping* digunakan dalam simulasi dunia nyata untuk menilai hubungan yang disarankan oleh hipotesis penelitian. Arah keterkaitan dan relevansi masing-masing variabel laten pada penelitian dapat ditentukan dengan pengujian *bootstrapping*.

Tabel 6. Path Coefficient

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 → Y	0.169	0.172	0.125	1.356	0.175
X1 → Z	0.306	0.305	0.102	3.010	0.003
X2 → Y	0.430	0.429	0.119	3.617	0.000
X2 → Z	0.498	0.499	0.101	4.930	0.000
Z → Y	0.284	0.285	0.103	2.745	0.006

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Berdasarkan data dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai terbesar pertama pada nilai *path coefficient* ini yaitu:

- Nilai *path coefficient* pada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0.498.
- Nilai *path coefficient* pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.430.

- c. Nilai *path coefficient* pada pengaruh asosiasi merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0.306.
- d. Nilai *path coefficient* pada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.284.
- e. Nilai *path coefficient* pada pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.169.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan nilai positif. Semakin besar nilai koefisien jalur pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, semakin kuat pula pengaruh antar kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 → Z → Y	0.087	0.086	0.044	1.990	0.047
X2 → Z → Y	0.142	0.142	0.061	2.320	0.020

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Temuan analisis menunjukkan bahwa, secara tidak langsung melalui kepercayaan merek, asosiasi merek mempunyai dampak yang signifikan dan besar pada loyalitas merek. Nilai *original sample* sebesar 0,087 dan signifikansi 0,047 menunjukkan adanya pengaruh tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan kekuatan asosiasi merek mereka dengan merek tersebut. Selain itu, melalui kepercayaan merek, citra merek juga memiliki dampak tidak langsung yang signifikan dan cukup besar pada loyalitas merek. Nilai *original sample* sebesar 0,142 dan signifikansi 0,002 menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat akan semakin loyal terhadap suatu merek dan akan memiliki citra merek yang lebih kuat jika memiliki kepercayaan konsumen dan loyalitas merek yang lebih besar.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Asosiasi Merek → Kepercayaan Merek	0.306	3.010	0.003	Terbukti
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.498	4.930	0.000	Terbukti
Asosiasi Merek → Loyalitas Merek	0.169	1.356	0.175	Tidak Terbukti
Citra Merek → Loyalitas Merek	0.430	3.617	0.000	Terbukti
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.284	2.745	0.006	Terbukti
Asosiasi Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.087	1.990	0.047	Terbukti

Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.142	2.320	0.020	Terbukti
→ Loyalitas Merek				

Sumber: Data diolah, output SmartPLS

Hipotesis yang diuji ditafsirkan sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian hipotesis metode bootstrapping:

1. Asosiasi Merek memengaruhi kepercayaan merek secara signifikan

H1 diterima berdasarkan dengan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.003 (<.005), t-statistics mencapai 3.010 (diatas 1.960), dan nilai original sample sebesar 0.306. Dapat diartikan bahwa hubungan antara Asosiasi Merek dan Kepercayaan Merek memiliki dampak yang signifikan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saijunus & Herawati (2022) yang mengatakan bahwa “*Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*”. Asosiasi merek Azarine memiliki peran krusial dalam membentuk identitas dan reputasi produknya. Identitas yang unik, mencakup kualitas, formula eksklusif, aroma khas, dan nilai-nilai merek, membedakan Azarine dari produk kosmetik lainnya. Contohnya, konsep keberlanjutan dan kebersihan yang ditekankan oleh Azarine menciptakan asosiasi positif dengan konsumen. Asosiasi merek ini, yang mencakup kualitas tinggi, inovasi, dan keberlanjutan, berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Azarine. Dengan menonjolkan aspek-aspek tersebut, Azarine berhasil menciptakan landasan yang kuat, memotivasi konsumen untuk memilih produknya, dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Sebagai hasilnya, asosiasi merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi Azarine Cosmetics dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

2. Citra Merek memengaruhi Kepercayaan Merek secara signifikan

H2 diterima berdasarkan dengan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.000 (dibawah 0.05), t-statistics sebesar 4.930 (diatas 1.960) dan nilai original sample sebesar 0.498. Dapat diartikan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini selaras Dendeng *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*”.

Azarine Cosmetics telah berhasil membangun reputasi yang baik dalam industri kosmetik, dengan citra merek yang positif dan didukung oleh fakta-fakta yang signifikan. Dalam aspek citra merek, konsumen menunjukkan persetujuan yang konsisten terhadap pernyataan yang menggambarkan Azarine Cosmetics sebagai produk lokal yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine Cosmetics telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, Azarine Cosmetics memberikan manfaat yang nyata untuk kulit dan berusaha mengatasi permasalahan kulit konsumen. Penekanan pada manfaat yang nyata ini menjadi salah satu faktor penting yang membedakan Azarine Cosmetics dari merek-merek lain di industri kosmetik. Konsumen juga sepakat bahwa Azarine

Cosmetics menawarkan inovasi dan tren terkini dalam industri kosmetik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Kemampuan merek ini untuk mengikuti tren dan menghadirkan inovasi baru menjadi salah satu alasan mengapa konsumen merasa tertarik dan percaya pada Azarine Cosmetics. Dengan demikian, Azarine Cosmetics berhasil menempatkan dirinya sebagai merek kosmetik yang selalu up-to-date dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk Azarine Cosmetics juga jarang menyebabkan iritasi atau breakout pada kondisi kulit wajah mereka. Label halal dan BPOM pada produk Azarine Cosmetics juga memberikan rasa nyaman dan keamanan bagi konsumen. Kepercayaan konsumen ini juga tercermin dalam keyakinan mereka dalam menggunakan produk Azarine Cosmetics dalam jangka panjang. Citra merek yang positif, reputasi yang baik, manfaat yang nyata, inovasi, dan keamanan produk menjadi elemen-elemen kunci yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Dalam industri kosmetik yang kompetitif, Azarine Cosmetics berhasil membedakan dirinya dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Asosiasi Merek tidak memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan

H3 ditolak dan H0.3 diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.175 ($<.005$), dan t-statistik sebesar 1.356 (diatas 1.960). Dapat diartikan bahwa hubungan antara Asosiasi Merek dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini berlawanan dengan penelitian Saijunus & Herawati (2022) yang menjelaskan bahwa "*Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*". Meskipun Azarine Cosmetics memiliki beberapa atribut yang membedakan dari merek lain, seperti mudah dikenali tanpa melihat label, desain packaging yang kolaboratif dengan Marvel dan BT21, kemasan simpel, bahan organik, dan harga yang terjangkau, faktor-faktor ini tidak secara langsung memengaruhi loyalitas merek. Keunikan merek Azarine ini belum mampu menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam atau keselarasan nilai dengan konsumen. Meskipun produk menonjol secara fisik dan konseptual, tetapi kurangnya keterlibatan personal dan nilai-nilai yang kuat dapat mengurangi dampak asosiasi merek terhadap kesetiaan konsumen.

4. Citra Merek memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan

H4 diterima berdasarkan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.000 (dibawah 0.05), sementara t-statistik mencapai 3.617 (diatas 1.960), dan nilai original sample sebesar 0.430. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyanto & Nasir (2023), mengatakan bahwa "Citra merek yang baik mampu membangun loyalitas merek".

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencakup atribut-atribut, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Pada Azarine Cosmetics, citra merek dapat terbentuk melalui faktor-faktor seperti reputasi

merek, manfaat yang diberikan produk, inovasi dan tren terkini yang ditawarkan, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi loyalitas merek. Persepsi merek yang positif mendorong konsumen untuk tetap bertahan dengan sebuah merek. Pada Azarine Cosmetics, konsumen yang memiliki citra merek yang baik terhadap produk ini, seperti reputasi yang baik dan manfaat yang nyata, cenderung akan tetap memilih dan menggunakan produk Azarine Cosmetics secara berkelanjutan. Selain itu, loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti preferensi merek, komitmen untuk terus membeli produk dari merek tersebut, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen yang memiliki loyalitas merek terhadap merek ini cenderung lebih memilih produk Azarine Cosmetics daripada merek kosmetik lainnya, memiliki komitmen untuk terus membeli produk Azarine Cosmetics meskipun lokasinya jauh, dan memiliki niat untuk terus membeli produk dari merek ini di masa depan. Dalam penelitian ini, melalui analisis data dan pengukuran statistik yang dilakukan, dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara citra merek Azarine Cosmetics dan loyalitas merek konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada merek Azarine Cosmetics ketika mereka memiliki citra merek yang lebih baik.

5. Kepercayaan Merek memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan

H5 diterima berdasarkan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.006 (dibawah 0.05), sementara t-statistik mencapai 2.745(diatas 1.960), dan nilai original sample sebesar 0.284. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ledikwe (2020), yang mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas merek.

Azarine Cosmetics, sebagai merek kosmetik, berhasil membangun kredibilitasnya dengan menekankan kualitas tinggi bahan yang terkandung dalam produknya, yang secara konsisten terbukti tidak menyebabkan iritasi kulit pada penggunaannya. Informasi ini menjadi poin kunci dalam membentuk loyalitas merek, karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya efektif dalam merawat kecantikan kulit tetapi juga aman digunakan dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen semakin diperkuat oleh fakta bahwa Azarine Cosmetics telah memperoleh persetujuan dari BPOM, menunjukkan kesesuaian produk dengan standar kesehatan dan keselamatan yang diperlukan. Selanjutnya, penggunaan produk Azarine dalam jangka panjang diyakini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan, memberikan nilai tambah kepada konsumen yang mencari solusi perawatan kulit jangka panjang. Hasil positif dan konsisten dari produk tersebut menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang menjadi fondasi utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dalam persaingan di industri kosmetik yang ketat, informasi mengenai kualitas bahan dan sertifikasi BPOM juga berperan sebagai faktor pembeda. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit dan

keselamatan produk cenderung memilih Azarine sebagai opsi yang lebih diandalkan dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak menyediakan kejelasan terkait bahan-bahan yang digunakan. Dengan demikian, Azarine Cosmetics dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif ini dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereknya. Komitmen terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas produknya dapat diperkuat melalui testimonial dan pengalaman pengguna positif. Penerapan program kesetiaan yang memberikan insentif kepada konsumen juga dapat meningkatkan retensi pelanggan, menciptakan lingkaran positif di mana kepercayaan dan kepuasan konsumen saling memperkuat.

6. Asosiasi Merek memengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek secara signifikan

H6 diterima berdasarkan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.047 (dibawah 0.05), sementara t-statistik sebesar 1.990 (diatas 1.960), dan nilai original sample sebesar 0.087. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan penelitian Deka dalam Saijunus & Herawati (2022) mengatakan bahwa "*Brand trust* sebagai penghubung antara asosiasi merek dengan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan".

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa secara langsung Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Namun, ketika faktor kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara asosiasi merek Azarine dan loyalitas merek. Asosiasi merek mengacu pada cara konsumen menghubungkan merek Azarine dengan atribut-atribut tertentu. Namun, jika hanya memiliki asosiasi merek yang kuat belum cukup untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek Azarine. Konsumen yang merasakan kepercayaan terhadap Azarine, berdasarkan asosiasi merek dengan kemudahan mengenali produk, inovasi terkini, dan kualitas tinggi, cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, mendorong mereka untuk memilih produk Azarine secara konsisten. Loyalitas merek yang dihasilkan dari kepercayaan ini dapat menciptakan pelanggan yang setia, yang kemungkinan besar akan mempertahankan preferensi mereka terhadap Azarine dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen pada merek mereka agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Azarine.

7. Citra Merek memengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek secara signifikan

H7 diterima berdasarkan nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0.020 (dibawah 0.05), sementara t-statistik sebesar 2.320 (diatas 1.960), dan nilai original sample sebesar 0.142. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Citra

Merek dan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Sesuai temuan Riyanto & Nasir (2023) bahwa “Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*”.

Azarine telah membangun citra merek yang kuat dengan fokus pada kualitas produk dan keanggunan. Citra merek yang positif ini telah berhasil menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen, sehingga mereka memiliki pandangan yang positif terhadap merek Azarine. Selain itu, Azarine juga telah berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Konsumen percaya bahwa produk-produk Azarine dapat dipercaya dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Hal ini didukung oleh penggunaan bahan-bahan alami yang diunggulkan oleh Azarine, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan merek Azarine berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif, yang mencerminkan kualitas dan keanggunan produk Azarine, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung menjadi loyal dan terus memilih produk-produk Azarine.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang membahas tentang “Pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Azarine Cosmetics (studi pada *followers* instagram Azarine Cosmetics)”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
3. Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
5. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
6. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
7. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.

SARAN

Bagi perusahaan Azarine Cosmetics dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memprioritaskan peningkatan kepercayaan merek melalui asosiasi dan citra

merek yang positif. Langkah-langkah strategis, seperti meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di media sosial, aktif terlibat dengan pengguna, dan membentuk kemitraan yang relevan (bekerjasama dengan influencer, selebgram dan artis), akan membantu membentuk kesan yang kokoh di benak pelanggan. Selain itu, menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan, serta menyediakan program loyalitas yang memberikan nilai tambah, akan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui evaluasi terus-menerus dan pengukuran kinerja, Azarine dapat memantau perubahan dalam persepsi merek dan menyesuaikan strategi dengan cepat. Dengan demikian, Azarine Cosmetics dapat membangun fondasi yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikan merek ini pilihan utama dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, T. L. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Cuong, D. T. (2020). The Role of Brand Trust As A Mediator in the Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 17–26. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty : The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Social Science Research Network*, 1(July), 1–14. <https://ssrn.com/abstract=4143568>
- Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- 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>
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2020). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap

Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. *Business and Economics Confe*, 566–584.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Bussiness Finance and Economiz (JBFE)*, 7(2), 33–48.
<http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS>

PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>

Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.

Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>

Sanmukhiya, C., & Ijeem, D. B. (2022). Examining the Effects of Brand Addiction, Brand Image and Social Factors on Brand Loyalty in Mauritius. *International Journal of Special Education*, 37(3).

Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>

Syty Nur Azizah, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>

Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan

Tualang Kabupaten Siak. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 38-44.
<https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.8>

Pustakaan dari Media Online

Riani, Asnida.2021. 23 Brand Kecantikan Lokal Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021. Diakses dari *Liputan6.com* pada Sabtu 23 September 2023 pukul 8.00.