



Journal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Brand Experience, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Scarlett Whitening Kabupaten Kendal)

Siska Dwi Astutik^[1], Kuwatno^[2], Gilang Kharisma Putra^[3]

^[1] ^[2] ^[3] Universitas Selamat Sri Kendal

Siskadwi193@gmail.com^[1] Kangsantri192@gmail.com^[2] gilangkharisma@gmail.com^[3]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 7 November 2024

Disetujui pada 20 November 2024

Dipublikasikan pada 30 November 2024

Kata Kunci:

Brand experience, brand ambassador dan brand image Terhadap Brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand experience, brand ambassador dan brand image Terhadap brand loyalty Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan 100 responden, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan link google form pada seluruh konsumen Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat uji statistik. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS 26.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand experience, brand ambassador dan brand image terhadap brand loyalty Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Brand experience, brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty, secara uji F hitung sebesar 99.805 > dari nilai F tabel yaitu 2.70 serta nilai signifikan 0,000 brand experience, brand ambassador dan brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Scarlett Whitening Kabupaten Kendal.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan Ekonomi menyebabkan persaingan di seluruh bidang bisnis. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, yaitu dengan menciptakan barang atau jasa yang unggul dalam persaingan. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang kuat adalah bisnis kecantikan. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat terutama wanita yang mulai memperhatikan perawatan kulit untuk menunjang penampilan agar lebih percaya diri dengan berpenampilan cantik, memiliki kulit yang sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit. Perawatan kulit merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Bukan hanya itu saja setiap orang melakukan perawatan kulit wajah merupakan bentuk apresiasi kepedulian serta untuk menghargai diri sendiri dan orang lain. Perusahaan diharuskan untuk memproduksi dengan aman dan produk perawatan kulit yang sehat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Industri kecantikan Indonesia kini sedang mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya banyak brand *skincare* lokal yang berkualitas. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah merek *skincare* lokal (Dera Fitri, 2024). Terlebih saat ini *skincare* lokal sedang naik daun dengan menarik perhatian para pengguna *skincare* (Mekadinisa, 2024). Hal ini tidak terlepas

dari meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan kulit (Dera Fitri, 2024). Saat ini skincare tidak hanya dikonsumsi oleh wanita saja kini pria pun juga menggunakan produk skincare. Hal tersebut diduga karena semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk skincare yang terpercaya serta memiliki kualitas, komposisi maupun proses produksi yang baik dan aman (Khasanah et al., 2021). Hal ini dapat dibuktikan dengan data top 10 *brand skincare* lokal dengan market share tertinggi sebagai berikut:



Gambar 1.2 presentase produk skincare lokal

Sumber: compas.co.id (2024)

Dapat dilihat pada grafik diatas yang dikutip pada compas.co.id (2024) bahwa produk skincare lokal yang paling banyak diminati oleh konsumen atau produk yang masuk dalam 10 *brand* terlaris adalah produk O.two.o, Scarlett, Wardah, Byzone, Somethinc, Npure, Azarin, Aneka Kosmetik, Implora, dan Evangeline. Hal ini dikarenakan brand skincare lokal makin berkembang baik dan diperkenalkan dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, kerutan dan bekas jerawat kepada konsumen, serta harga produk yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas produk yang aman, teknik marketing yang baik dan produk yang mudah didapatkan. Jadi dengan harga produk perawatan kulit yang terjangkau *brand skincare* lokal banyak diminati konsumen mulai dari kalangan remaja maupun dewasa. Tidak hanya untuk kalangan menengah keatas tetapi *skincare* lokal juga dapat digunakan untuk kalangan menengah kebawah. Selain itu sudah banyak merek *skincare* lokal yang dijual dipasaran sudah memiliki izin konsumen atau sudah BPOM, sehingga hal ini semakin meyakinkan konsumen bahwa mereka telah menggunakan produk yang aman dan terbebas dari bahan yang berbahaya. Dengan tabel diatas dapat membuktikan bahwa brand lokal sedang naik daun dan dapat menarik perhatian konsumen. (Pujiastuti et al., 2022)

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Planned Behavior (TPB)

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan pada tahun 1991 oleh Azjen. Kajian teori mengikuti Teori Perilaku yang direncanakan yang dilakukan oleh (Azjen, 1991) dimana teori ini menjelaskan niat dan tingkah laku mempengaruhi suatu perilaku manusia dalam merencanakan serta mengambil suatu keputusan. Menurut (Azjen, 1991) manusia merupakan makhluk rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. Niat merupakan fungsi dari ketiga determinan dasar yaitu: mencerminkan sikap pribadi (*personal nature*), sifat sosial (*social in nature*), dan

berhubungan dengan masalah control (*issues of control*) (Azjen, 2005;117). Menurut TPB *brand experience* yang positif dapat meningkatkan sikap individu terhadap loyalitas merek. Hal ini karena pengalaman positif dapat membuat individu lebih menyukai merek dan lebih mungkin untuk membelinya kembali hal ini sesuai dengan aspek teori TPB yaitu *perceived behavioral control* yang merupakan pengalaman dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi. *brand ambassador* yang kredibel dan menarik juga dapat meningkatkan norma subjektif/persepsi seseorang terhadap kepercayaan untuk mempengaruhi niat untuk membeli barang. *Brand image* yang kuat dan positif juga dapat meningkatkan kendali perilaku yang dirasakan terkait loyalitas merek. Seseorang akan mungkin merasa lebih mudah untuk loyal kepada merek yakin bahwa merek tersebut berkualitas tinggi dan dapat dipercaya.(Apriliyanto, 2023)

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan sebuah komitmen yang tinggi pada pembelian suatu merek dengan konsisten di masa depan (Ningsih & Brawijaya, 2023). Dengan adanya *brand loyalty* akan menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu brand dan cenderung memilih brand tersebut untuk dibeli secara teratur (Ningsih & Brawijaya, 2023). Pelanggan yang loyal memiliki nilai positif terhadap merek dan cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli secara teratur bahkan ketika ada perubahan harga, kemasan, atau lainnya. (Junianingrum et al., 2023)

Brand Experience

Menurut (Putra & Keni, 2020) *brand experience* merupakan sebagai respon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan interaksi pertama dengan merek tersebut. Apabila seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Brand Ambassador

Menurut (Salsabeela & Handrito, 2023), *brand ambassador* adalah seorang individu yang bertugas menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan. *Brand ambassador* memiliki peran penting sebagai komunikator dalam menarik perhatian konsumen dengan daya tariknya, seperti penampilan yang menarik dan pengetahuan yang mendalam.

Brand Image

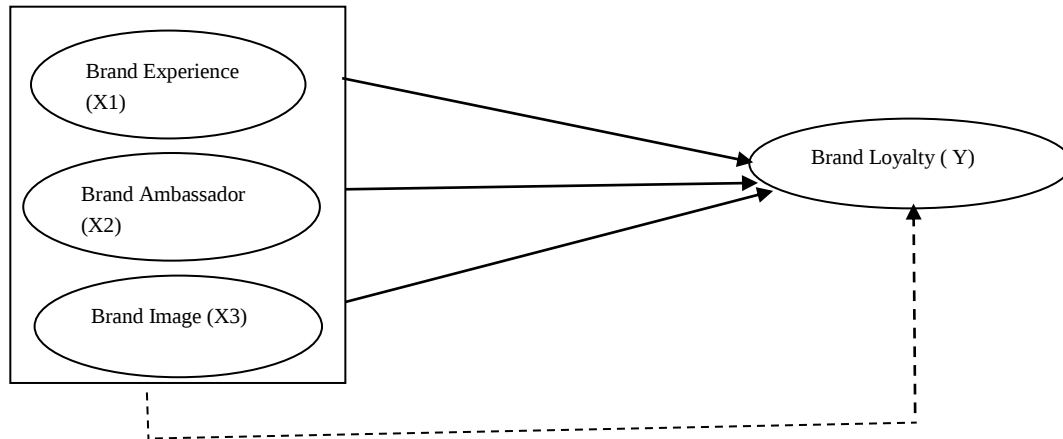
Menurut (Amalia Probosini et al., 2021) mendefinisikan "*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" dapat diartikan bahwa citra merk adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening di Kabupaten Kendal dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non- probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam

penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan dari 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan atau indikator. Penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $14 \times 5 = 100$ sampel. Uji instrument data, uji asumsi klasik, uji hipotesis digunakan dalam prosedur analisis data.(Apriliyanto et al., 2024)



Gambar2.1 Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Dalam rangka penelitian ini, beberapa asumsi akan diuji untuk memverifikasi validitasnya. Hipotesis – hipotesis ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang akan diuji melalui penelitian dan tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam atau konfirmasi terhadap hubungan atau perbedaan antar variable yang diidentifikasi dalam konteks penelitian ini, yaitu: H₁. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty Scarlett Whitening*. H₂. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty Scarlett Whitening*. H₃. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty Scarlett Whitening*. H₄. *Brand Experience*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty Scarlett Whitening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Dari temuan uji validitas dapat ditarik kesimpulan seluruh indikator variabel seperti *brand experience*, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand loyalty* dianggap valid karena nilai *r* hitung melebihi nilai *r* table, yaitu sebesar 0,1966. Oleh karena itu, indikator -indikator ini dapat dipercaya dan digunakan secara efektif dalam kerangka penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel *brand experience*, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand loyalty* adalah *reliabel* atau dapat dipercaya untuk digunakan alat ukur variabel karena *cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian data ini dilakukan dengan kriteria yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa distribusi residual data penelitian normal, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *one sampel Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa hasil signifikansi yaitu sebesar 0,076 dimana hasil pengujian tersebut lebih besar dari taraf signifikansinya yaitu 0,05 maka

dapat dinyatakan bahwa uji tes normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai toleransi seluruh variable yaitu *brand experience* sebesar 0,226, brand ambassador 0,388 dan brand image 0,200. Selanjutnya nilai Variance Inflation Faktor (VIF) brand experience sebesar 4.428, brand ambassador sebesar 2.577 dan brand image sebesar 5.004. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas diantara variabel independent. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Heteroskedastisitas

diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Brand experience* (X1) yaitu sebesar 0,094, sedangkan, *brand ambassador* (X2) sebesar 0,881, Dan variabel *Brand image* (X3) sebesar 0,252 dengan nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hasil pengujian glejser tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji ini menggunakan uji 2 arah, maka nilai t tabel didapat berdasarkan tabel statistik untuk alpha 0,05 : 2 = 0,025 dengan df = n-2. Dimana (n) adalah jumlah sampel, jadi df = 100 – 2 = 98. Kemudian diperoleh titik potong keduanya adalah nilai t tabel sebesar 1,984

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.033	.231		.144
	<i>Brand experience</i>	.263	.104	.267	2.520
	Brand Ambassador	.225	.076	.239	2.958
	Brand Image	.455	.121	.425	3.777
					Sig.
					.886
					.013
					.004
					.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data telah diolah dengan spss versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X1,X2,X3 terhadap Y Maka uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand experience* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).
Diketahui bahwa t hitung sebesar 2.520 > dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0.013 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima artinya, secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand experience* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).
2. Pengaruh, *brand ambassador* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).

Diketahui bahwa t hitung sebesar $2.958 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara, *brand ambassador* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y).

3. Pengaruh *brand image* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y).

Diketahui t hitung sebesar $3.777 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui bahwa t hitung sebesar $2.520 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0.013 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_1 pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y). Artinya semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek Scarlett Whitening pada Kabupaten Kendal. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perlu memprioritaskan upaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratih Purnamasari et al., 2023) bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada toko Asthelabel Tasikmalaya.

Pengaruh, *brand ambassador* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui bahwa t hitung sebesar $2.958 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara, *brand ambassador* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Artinya semakin baik kinerja, *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek konsumen dan membuktikan bahwa penggunaan, *brand ambassador* memberikan dampak yang sangat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara, *brand ambassador stray kids* terhadap *brand loyalty* shopee.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui t hitung sebesar $3.777 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miftakhul Salsabill Dwi Munisa, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek telkomsel pada mahasiswa manajemen Universitas Trujono Madura.

Pengaruh *Brand experience*, *brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan bantuan program SPSS yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hubungan antara *brand experience* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y) dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square sebesar $0,750$, dapat diartikan bahwa variable independent *brand experience*, *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* sebesar 75% terhadap variabel *brand loyalty*, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. (Universitas Selamat Sri et al., 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Brand Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Dimana semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek Scarlett Whitening pada Kabupaten Kendal.
2. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Ketika seorang *brand ambassador* yang populer dan dipercaya menggunakan produk Scarlett Whitening, konsumen di kabupaten Kendal cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan terus menggunakan produk tersebut, karena mereka melihat bahwa tokoh yang mereka kagumi atau percayai juga menggunakannya.
3. *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening Kabupaten Kendal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk Scarlett Whitening, meskipun ada pilihan produk lain di pasar.
4. *Brand experience, brand ambassador dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening Kabupaten Kendal.
5. Besarnya pengaruh *brand experience, brand ambassador dan brand image* Scarlett Whitening Kabupaten Kendal yakni sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

1. Bagi scarlett whitening perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan (*brand experience*) yang diberikan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, selalu konsisten dan memuaskan pelanggan. Scarlett Whitening sebaiknya memilih *brand ambassador* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki koneksi emosional dengan konsumen sesuai target yang tepat. Sebaiknya Scarlett Whitening perlu menjaga dan memperkuat *brand image* dengan lebih konsisten.
2. Bagi Akademik Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand experience, brand ambassador dan brand image terhadap brand loyalty*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *brand loyalty*, seperti kepribadian merek. Variabel ini mungkin dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.

Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand

- Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>
- Apriliyanto, N., Putra, G. K., & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>
- Azjen. (1991). The Theory Of Planed Behavior. In *Organization Behavior and Human Decision processes* (pp. 197–211).
- Dera Fitri. (2024). *Makin naik daun, brand lokal produk kecantikan kian diminati*.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Mekadinisa, N. (2024). *Menilik tren produk kecantikan make up dan skincare di indonesia*.
- Miftakhul Salsabill Dwi Munisa, T. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)*. 3(4), 536–547.
- Ningsih, M. F., & Brawijaya, U. (2023). 13+543-552. 01(4), 543–552.
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>

- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, & Ari Arisman. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko AnstheLabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Salsabeela, A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Customer Loyalty Melalui Variabel Customer Satisfaction Pada Konsumen Skincare Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 743–754.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (p. 440).
- Universitas Selamat Sri, Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., National Yunlin University of Science and Technology, Astuti, F. Y., & Universitas Selamat Sri. (2024). ESG PERFORMANCE, DEBT EQUITY CHOICES, AND RAPID ADJUSTMENTS IN INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 64–84. <https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04>
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 4036.