

Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

by Annisa Mardatillah

Submission date: 06-Apr-2022 12:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 1803141459

File name: wardah_pada_global_kosmetik_kecamatan_tualang_kabupaten_siak.pdf (224.39K)

Word count: 3373

Character count: 20558

Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Nadia Vega^{1*}, Annisa Mardatillah²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau

*Correspondent email : nadiavega0303@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image on brand loyalty of Wardah lipstick products in global cosmetics, Tualang District, District. In this study, for the brand, image variable uses indicators, namely attributes, benefits, overall evaluation, while for brand loyalty variables using indicators, namely measuring behavior, measuring costs, measuring satisfaction, brand liking, and commitment. The type in this study uses a descriptive type of research using quantitative methods because this study explains the relationship between the Brand Image (X) variable and the Brand Loyalty variable (Y). The sampling technique used is a purposive sampling technique or subjectively aimed sample. This research method determines respondents to be used as samples because they have specific criteria for 100 respondents. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used is simple linear analysis.*

Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty, Cosmetic, Halal*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang sangat berkembang pesat didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi canggih. Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang berkeinginan tampil cantik dan menarik menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai usia remaja hingga dewasa yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik disetiap waktu. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan sebagai penunjang penampilan.

Lipstik Wardah menjadi pelopor untuk kategori perawatan pribadi produk lipstik halal yang sangat di minati di kalangan wanita selain karena produk yang sudah berbadan POM dan berlabel halal cocok untuk kaum wanita yang ada di Indonesia dengan mayoritasnya beragama muslim. Kemasan dan warna lipstik yang bervariasi dapat dilihat dari persentase pertumbuhan penjualan produk lipstik wardah yang paling tinggi untuk kategori lipstik khususnya di Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak tahun 2019. Produk lipstik wardah selalu menonjolkan konsep label halal pada setiap iklan yang dilakukan. Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal yang pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama.

Kategori wanita remaja yaitu mahasiswa yang merupakan objek yang sangat memperhatikan penampilan dalam menunjang kegiatan sehari-hari, terkadang sulit untuk memilih memakai produk kosmetik dengan harga murah dan terjangkau tetapi kualitas yang diterima memuaskan. Dalam kaitannya dengan perilaku remaja pada kategori mahasiswa sebagai konsumen merupakan target besar bagi pemasar, tidak hanya karena remaja merupakan konsumen yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsinya yang mengikuti perkembangan zaman. Walaupun tidak dapat diungkiri sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Ada remaja belum memiliki pekerjaan yang tetap karena masih menempuh jenjang pendidikan.

Remaja pada kategori mahasiswa menjadi target karena remaja memandang segala sesuatunya masih bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologi dan emosi remaja pada umumnya belum stabil. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan dari pada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi pelaku bisnis terutama pada bisnis produk kosmetik perawatan pribadi. Dan yang dapat dikategori wanita remaja diantara remaja awal, yang dimulai usia 12 sampai 15 tahun, remaja tengah yaitu usia 15 sampai 18 tahun, dan remaja akhir atau biasanya dikenal dengan istilah anak muda usia 18 sampai 21 yang tidak lain dalam kategori mahasiswa.

Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen khususnya wanita apalagi mahasiswa selalu menggunakan produk yang sesuai dengan tipe kulitnya. Persaingan di dunia industri perawatan dan kosmetik yang semakin berkembang dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi oleh dalam negeri maupun dari luar negeri yang membuat semakin ketatnya daya saing. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan tipe kulitnya, dengan melihat risiko yang akan terjadi ataupun efeknya yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Merek dijadikan sebagai hal utama untuk mengenali suatu produk tetapi sebagai konsumen bukan hanya melihat dari merek produk saja melainkan melihat baik tidak nya suatu produk dilihat juga dari manfaat produk, bentuk produk, kualitas produk, dan harga produknya. Dengan membeli produk yang bermerek dan menjanjikan serta sesuai dengan ekspektasi, konsumen pasti merasakan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Penggunaan kosmetik adalah kebutuhan yang sudah menjadi prioritas mulai dari kebutuhan dasar, kebutuhan pedamping, dan kebutuhan mewah. Oleh karena itu perlu bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan citra merek untuk dapat bersaing dengan pasar. Dengan selalu membuat inovasi-inovasi baru pada produk dan menjamin kualitasnya. Dapat dilihat dari permintaan akan banyaknya kalangan wanita apalagi remaja yang membeli produk lipstik maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada produk kosmetik khususnya pada produk lipstik.

Loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan ditandai adanya pembelian ulang dari pelanggan (Aaker, 2009; Sciffman & Kanuk, 2015; Moriuchi & Takahashi, 2016). Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk terus-meneruskan memmbelinya di masa kini maupun dimasa yang akan datang (Hurriyati, 2005). Dengan adanya konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan bisa berkembang pesat serta mampu bersaing dipasar. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek produk atau jasa yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku keberalihan terhadap merek lain

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen yang dicerminkan atau dalam ingatan konsumen yang dapat membentuk suatu persepsi pasar akan merek tersebut (Hart & Stapleton, 2005). Perusahaan harus memiliki produk yang memiliki citra merek yang baik untuk mampu bersaing dengan industri kosmetik lainnya dan produk yang ditawarkan bisa menjadi produk yang akan selalu dibeli dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang (Fandy Tjiptono., 2005). Menurut hasil penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh pada loyalitas merek (Kotler, 2016; Han, et al 2018). Selanjutnya diperkuat oleh penelitian (Variano, 2017; Faizal & Nurjanah, 2019) bahwa perusahaan yang memiliki pelanggan loyal dapat menghambat pesaing dalam memutuskan pembelian. Disisi lain Tingkir (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran yang menunjukkan hubungan pelanggan pada suatu merek bahkan dapat mendatangkan konsumen loyal yang baru.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penyusunan instrumen atau alat pengumpulan data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket. Adapun cara yang digunakan dalam menganalisa data adalah analisis kolerasi dan analisi regresi.

Sementara itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono., 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Diperoleh sampel minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sumber Informasi	Teknik yang digunakan	Populasi	Sampel
1	Konsumen	Penyebaran kuesioner online	Tidak terhingga (∞)	100
2	Manajer Jumlah	Wawancara	1 Tidak Terhingga (∞)	1 100

Sumber : Data Diolah, 2020

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber penelitian yang digunakan oleh penulis data primer dan data Sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisisioner kepada para responden melalui variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuisisioner) suatu kebenaran ketetapan indikator variabel penelitian dapat dilakukakan dengan cara sebagai berikut:

Uji Validasi

Didalam penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 100 responden. Perhitungan uji validasi dilakukan dengan program SPSS versi 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk menghitung tiap butir dapat dilihat pada lampiran output Cronbach Alpha pada kolom (Corrected Item- Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom (df) =n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sampel n adalah (100)= 100. Maka besarnya df dapat dihitung dengan 100-2= 98. Jadi besarnya df= 98 dan alpha 0,05 dapat r tabel = 0,196 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian

Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan Hasil
X1	0,696	0,196	Valid
X2	0,664	0,196	Valid
X3	0,612	0,196	Valid
X4	0,756	0,196	Valid
X5	0,648	0,196	Valid
X6	0,692	0,196	Valid
X7	0,723	0,196	Valid
X8	0,537	0,196	Valid
X9	0,543	0,196	Valid
Y1	0,488	0,196	Valid
Y2	0,664	0,196	Valid
Y3	0,656	0,196	Valid
Y4	0,601	0,196	Valid
Y5	0,625	0,196	Valid
Y6	0,760	0,196	Valid
Y7	0,757	0,196	Valid
Y8	0,520	0,196	Valid
Y9	0,561	0,196	Valid
Y10	0,669	0,196	Valid
Y11	0,680	0,196	Valid
Y12	0,657	0,196	Valid
Y13	0,451	0,196	Valid
Y14	0,569	0,196	Valid
Y15	0,544	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Hasil uji validasi penelitian ini masing-masing variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek r-hitung > r-tabel yaitu df-2=98 dengan taraf signifikan 5% adalah 0,196 yang didapat dari tabel R dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuisioner apakah sudah realibel (konsisten) jika diuji secara berulang –ulang. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu jika nilai cronbach alpha > 0.06. Maka dapat dikatakan realibel karena Citra Merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,825 dan Loyalitas Merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,880 dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini realibel (konsisten).

Tabel 3. Reliability Statistics Citra Merek

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.832	9

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 4. Reliability Statistics Loyalitas Merek

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.890	15

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Uji Koefisien Regresi

Untuk membuktikan besar mempengaruhi baik secara parsial maupun digunakan model persamaan $Y = a + bx$. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen dan variabel independen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 16,541 + 0,698 X$.

Dilihat dari persamaan Dilihat dari persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai, $a = 16,541$ menunjukkan jika variabel Citra Merek adalah konstanta (tetap) maka besar Loyalitas Merek Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 16,541 sedangkan koefisien linier sederhana adalah 0,698 artinya setiap perubahan variabel X (Citra Merek) berubah sebesar satuan-satuan variabel Y (Loyalitas Merek) akan berubah sebesar 0,698. Misalnya jika Citra Merek naik 10% maka Loyalitas Merek akan naik sebesar 6,98%.

Menentukan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variable independen dengan variable dependent. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,698. Ini berarti kerataan hubungan variabel bebas Citra Merek dengan variable terikat Loyalitas Merek dikategorikan kuat karena pada range 0,60-0,779 Arah hubungan yang pada angka 0,698 menunjukkan Citra Merek akan membuat Loyalitas Merek semakin baik.

Menentukan Koefisien Determinasi

Uji Koefisien destriminasi atau R Square (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variable indenpenden terhadap variable dependen.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Destriminasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,482	3,70272

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel 5 diperoleh nilai koefisien destriminasi atau R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8%. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek terbukti mempengaruhi variabel loyalitas merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 52% yang dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini.

Uji t

Teori yang mendukung menurut Ghozali (2012) uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pengaruh variable bebas Citra Merek (X) terhadap variable terikat Loyalitas Merek (Y), untuk uji t dengan t hitung apakah, signifikan apabila t hitung > t table. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diatas maka, dapat disimpulkan bahwa: $DF = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ $\alpha = 0,05$ maka (0,05:98) adalah 0,196.

Tabel 6. Koefisien Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah

Variabel	t-hitung	t - table
Citra Merek	7,479	1,196

Sumber: Data Penelitian, 2021.

Dengan demikian untuk variable Citra merek, t - hitung adalah 7,479 dengan t-table yaitu (0,05:98) adalah 1,196 karena t - hitung (7,479) > dari t-tabel (1,196) maka H_0 di tolak H_1 diterima. Dengan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran (Faizal & Nurjanah, 2019; Tingkir, 2014) bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk karena persepsi baiknya terhadap suatu merek produk tertentu. Jumlah merek yang dibeli paling banyak pada global kosmetik yaitu lipstik wardah walaupun banyak produk pesaing terbukti dari banyak rekomendasi dari orang terdekat untuk pemakaian lipstik wardah dan banyak juga konsumen yang membeli lipstik wardah padahal banyak lipstik pesaing yang sejenis tapi kurang menonjolkan label halal dan tidak cocok untuk tipe kulitnya. Persentase pembelian produk lipstik wardah tidak dapat diragukan lagi terbukti dari banyaknya konsumen yang membeli produk lipstik wardah dibandingkan produk lipstik pesaing yang sama jenisnya karena wardah sudah menjadi pelopor lipstik yang sudah dipercaya wanita muslim.

Produk lipstik wardah menurut tanggapan responden dari atribut produk lipstik wardah diterima konsumen melalui citra merek desain kemasan dari produk lipstik wardah sangat styles dan mudah di bawa kemana-mana terbukti adanya, sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Selanjutnya dilihat dari manfaat produk lipstik wardah melalui bahan yang terkandung di lipstik wardah sesuai dengan yang dijanjikan responden merasakan manfaat yang diinginkan dari penggunaan lipstik wardah setelah pemakaian lipstik wardah tapi belum sepenuhnya dirasakan karna produk lipstik yang sejenis juga sama seperti itu.

Nilai kepuasan yang diterima konsumen setelah memakai produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan tetapi juga terkadang bisa digantikan dengan produk lipstik lain yang sejenis jika merasa bosan atau ingin mencoba yang lain. Nilai kepuasan yang diterima konsumen setelah memakai produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan tetapi juga terkadang bisa digantikan dengan produk karena terkadang diselingi dengan produk lipstik lain. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek (Kim et al, 2018). Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain. Selain itu komitmen konsumen terbentuk karena adanya rasa kepercayaan atas merek lipstik wardah.

Loyalitas merek konsumen terhadap lipstik wardah dilihat melalui komitmen konsumen adanya keinginan melakukan pembelian ulang oleh konsumen karna produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas setelah pemakaian produk lipstik wardah pada global kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Moriuchi & Takahashi (2016) bahwa perilaku pembelian berulang dari sebuah merek menunjukkan sikap tingkat komitmen yang diasosiasikan pada suatu merek. Hal ini selanjutnya dapat dilihat melalui hasil penelitian terkait rasa kepercayaan konsumen pada lipstik wardah terbentuk rasa kepercayaan yang baik karena responden merasakan manfaat dari kualitas produk lipstik wardah, tidak mengecewakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek lipstik wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Lipstik wardah memberikan nilai kepuasan bagi konsumen untuk terus komitmen memilih lipstik wardah dan tidak memiliki cukup alasan untuk beralih pada merek lipstik lain meskipun sesekali terkadang untuk variasi ingin mencoba pada produk sejenis. Rasa kepercayaan muncul dari menggunakan lipstik wardah ini karena label halal yang tercantum pada kemasan lipstik merek wardah bagi mayoritas dengan keyakinan Islam. Label halal dan kualitas lipstik wardah menjadi faktor kekuatan yang melahirkan kepercayaan konsumen sehingga menjadi loyal untuk terus melakukan pembelian ulang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>

- Fandy Tjiptono. (2005). *Brand management & Strategi*. ANDI : Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 86–97.
- Hart, A. N & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: BumiAksara.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Alfabeta.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Sciffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11 th Edition*. Global Edition.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- 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*, 5(3).

Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ www.ukessays.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On