



PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK EMINA DI JAKARTA

Yunny Nuralely
Ir. Dergibson Siagian, M.M

ABSTRACT

Competition between industries in the current era of globalization is getting tighter due to changes in technology, economy and market conditions that have occurred in almost every industrial sector. Likewise with the economic conditions in Indonesia. The improvement in the economic conditions of Indonesian society has resulted in the emergence of industries that try to meet the needs of every consumer in the form of goods and services. This research is a causal hypothesis and uses judgment sampling in sampling. The characteristics of the respondents who were surveyed were respondents who > 18 years old and have bought Emina products in Jakarta. The results of this study indicate that Brand Image and Brand Eperience have a and significant effect on Brand Loyalty. The conclusion of this study is that Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty have a positive correlation according to previous research. The author suggests that Emina's company provide the latest information and implement promotional strategies

Key Words: brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty

ABSTRAK

Persaingan antar industri pada era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat akibat adanya perubahan teknologi, ekonomi dan kondisi perubahan pasar yang terjadi hampir disetiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Penelitian ini merupakan hipotesis kausal dan menggunakan *judgement sampling* dalam pengambilan sampel. Karakteristik responden yang disurvei adalah responden yang berusia >18 tahun dan pernah membeli produk Emina di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Eperience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Image, Brand Experience* dan *Brand Loyalty* berkorelasi positif sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar perusahaan Emina memberikan informasi terbaru dan menerapkan strategi promosi.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty*

Hak cipta milik IBKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKGG.



Pendahuluan

Persaingan antar industri pada era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat akibat adanya perubahan teknologi, ekonomi dan kondisi perubahan pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dalam bentuk barang maupun jasa.

Kebutuhan dan keinginan para konsumen khususnya wanita, yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh pihak produsen kosmetik, dimana jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa berdasarkan badan pusat statistic (www.bps.go.id), menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum

wanita, dimana pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah.

Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara, menurut Khayam, dipicu oleh faktor kesamaan iklim, sosial-budaya, dan daya beli."Ada kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia," tutur Khayam. Itu sebabnya, ekspor produk kosmetik nasional tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, kata dia, lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta.

Tren memadukan jamu dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik dan personal care. Selain itu, banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri, melalui situs www.kemenperin.go.id.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan



baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dibutuhkan karakter dari sebuah produk. Karakter dipilih sebagai cara terbaik untuk mengkomunikasikan tentang brand kepada sasaran pengguna. Karakter ini bukanlah target secara pribadi, tetapi pribadi yang terbaik dalam menggambarkan perhatian mereka, minat mereka dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dan membeli brand tersebut sebuah tema brand dapat diekspresikan melalui berbagai jenis citra brand untuk memberikan suara yang berbeda dari pelanggan, hal ini penting untuk memilih satu yang paling sesuai dari semua kemungkinan, ini yang disebut dengan Brand Image.

Perusahaan atau pemasar perlu untuk meningkatkan kebutuhan konsumen atas mereknya sebagai suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Citra merek (Brand Image) itu sendiri bisa dibangun jika sebuah brand benar-benar dikelola dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu brand mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu brand mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka brand tersebut akan mampu bertahan di tengah

persaingan. Citra merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat recognize the brand yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi dominant brand recalled, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas minat beli ulang yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat perceived risk atas merek yang akan dibeli (Astuti,2007).

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan



pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

Konsumen menginginkan sebuah pengalaman dalam menikmati sebuah produk. Pengalaman yang dapat dilihat, dirasakan, dinikmati oleh konsumen yang bukan hanya didapatkan dari sebuah produk yang dibeli, tetapi dari keseluruhan proses belanja. Pada akhir pengalaman tersebut konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Pada umumnya loyalitas yang diketahui adalah loyalitas merek, tetapi dalam penelitian ini loyalitas di bagi menjadi dua. Dimana loyalitas di ukur berdasarkan sikap dan perilaku.

Menciptakan *brand loyalty* bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus membuat

merek memiliki *customer value* yang lebih, yang dapat memuaskan konsumen dibandingkan merek-merek lainnya. Konsumen biasanya akan lebih percaya dan loyal kepada merek-merek yang kuat (*strong brand*). Perusahaan juga harus konsisten menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu dan harus mempunyai kredibilitas.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu untuk membuat para konsumen puas dan percaya kepada brand tersebut sehingga customer akan loyal terhadap brand perusahaan kita. Emina berupaya terus menerus untuk membangun merek dengan cara memperkuat *brand experience* di benak para konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Emina yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang berbasis sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas berbasis perilaku (*behavioral loyalty*) akan merek Emina yang tinggi.

Loyalitas memegang peranan yang penting dibandingkan kepuasan, karena rasa puas saja tidak menjamin seorang konsumen akan kembali mengkonsumsi produk atau merek yang pernah ia coba. Dengan adanya konsumen yang loyal merupakan kunci sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi karena loyalitas dianggap sebagai jalan menuju sebuah keunggulan



kompetitif perusahaan dan harapan pemasar adalah terbentuknya loyalitas berbasis sikap yang akan memicu word of mouth dan repurchase oleh konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Emina di Jakarta”.

Kajian Pustaka

Definisi *Brand Image*

Citra merek menurut Kotler (2006: 266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Definisi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al.(2009) Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus et al.(2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman

pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website

Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1997:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas merek di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen berkomitmen atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk Emina



kosmetik dalam pengamatan penelitian ini adalah mengenai *Brand Loyalty*.

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:147-152), setiap awal dari suatu riset penelitian, setiap penelitian dan dihadapkan kepada desain spesifik seperti apa yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda, namun tidak ada definisi tunggal yang menjelaskan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

Variabel Penelitian

Tujuan definisi operasional dalam penelitian pada dasarnya untuk memberikan pemahaman dan pengukuran terhadap konsep. Definisi operasional akan selalu menjadi definisi yang digunakan untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang dikemukakan dalam hipotesis dan teori.

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variable dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang di pengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (yang mempengaruhi) dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand experience*. Sedangkan variabel independen (yang dipengaruhi) adalah *brand loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey*. Data yang dipelajari diambil dalam populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang berhubungan antara variabel secara sosiologis. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah *survey* yang dikelola dengan menggunakan kuisoner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Kuisoner diberikan kepada responden yang pernah membeli produk emina. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan diperoleh informasi mengenai kualitas



produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap produk Emina.

Teknik Pengumpulan Sampel

Peneliti akan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pembeli produk Emina di Jakarta. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan tujuan tertentu yaitu harus mengumpulkan data dari pembeli produk Emina.

Teknik Analisis

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah WRPLS.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Brand Loyalty

N o.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	BL1	0,801	< 0,001	Valid

2.	BL2	0,864	< 0,001	Valid
3.	BL3	0,691	< 0,001	Valid
4.	BL4	0,846	< 0,001	Valid
5.	BL5	0,832	< 0,001	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand loyalty* adalah valid

Hasil Uji Validitas Brand Image

N o.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	BI1	0,703	< 0,001	Valid
2.	BI2	0,718	< 0,001	Valid
3.	BI3	0,740	< 0,001	Valid
4.	NI4	0,818	< 0,001	Valid
5.	BI5	0,767	< 0,001	Valid



6.	BI6	0,748	< 0,00 1	Valid
7.	BI7	0,783	< 0,00 1	Valid
8.	BI8	0,826	< 0,00 1	Valid
9.	BI9	0,771	< 0,00 1	Valid
10.	BI10	0,784	< 0,00 1	Valid
11.	BI11	0,773	< 0,00 1	Valid
12.	BI12	0,750	< 0,00 1	Valid
13.	BI13	0,771	< 0,00 1	Valid
14.	BI14	0,768	< 0,00 1	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand image* adalah valid.

Hasil Uji Validitas Brand Experience

N o.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
------	------------------	----------------	---------	-----------

1.	BE1	0,703	< 0,00 1	Valid
2.	BE3	0,718	< 0,00 1	Valid
3.	BE4	0,740	< 0,00 1	Valid
4.	BE5	0,818	< 0,00 1	Valid
5.	BE6	0,767	< 0,00 1	Valid
6.	BE7	0,748	< 0,00 1	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand Experience* < 0.05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand experience* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand experience* adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliab.
1.	Brand Loyalty	0,866	0,655	0,904
2.	Brand Image	0,946	0,590	0,953
3.	Brand Experience	0,875	0,617	0,906



Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand*

loyalty < 0,7, sedangkan nilai Cronbach's

Alpha pada variabel lain > 0,7. Namun dapat

dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variable sangat baik yaitu diatas > 0,5, dan nilai

Composite Reliability setiap variabel > 0,7.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya sedang.

Penilaian Model Fit

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average path coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,374 P < 0,001	Fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,535 P < 0,001	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,516 P < 0,001	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5	3,938	Fit

	masih dapat diterima		
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,293	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,571	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

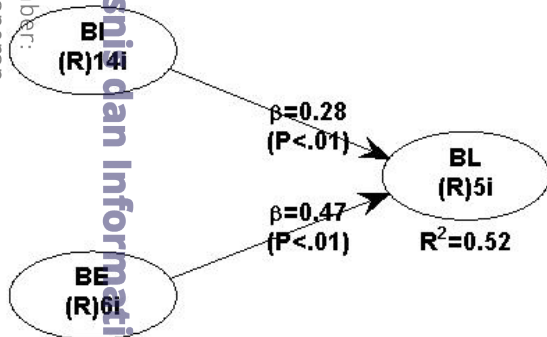
1. Berapa persentase bagian atas seluruh karya tulis ini tanpa meletakkan nama dan institusi pembuatnya di bagian atas dan bawah, serta tidak menggunakan kata-kata kunci, identitas, permatian, penyusutan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus \geq 0,7	1,000	<i>Fit</i>
---	------------------	-------	------------

Pada tabel akan menunjukkan hasil evaluasi model structural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dimana *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjust R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Simpson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

Analisi Hubungan Kausal



Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$BL = 0,28*BI + 0,47*BT, R^2 = 0,52$$

R-square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variable. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variable. Pada persamaan struktural ini diketahui $R^2 = 0,52$ yang berarti *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Experience* sebesar 52%.

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Image – Brand Lotalty</i>	0,279	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positive dan signifikan .
<i>Brand Experience – Brand Loyalty</i>	0,470	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh positive dan signifikan



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh *Brand image* dan *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* produk Emina yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan maka akan membentuk *brand loyalty*.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand experience* dari konsumen, maka akan membentuk *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Paragon Technology and Inovation (Emina) PT Paragon Technology and Inovation (Emina) diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak

konsumen yang percaya pada produk Emina dan akan membeli kembali produk-produk Emina. Selain itu, Emina diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau

2. Bagi Penelitian

Selanjutnya Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti, strategi pemasaran, *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.



Diastiningsih, Ni Putu Julita, dan Gede Agus

Indra Tenaya. (2017). Spesialisasi Auditor Sebagai Pemoderasi Pengaruh Audit Tenure dan Ukuran Kap pada Audit Report Lag. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.18.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding The Customer Base of Services Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers" *Journal of marketing* 64, no. 3, pp. 65-87.

Kusuma, Yohanes Surya, (2014), Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal manajemen pemasaran Petra* Vol.2 No. 1

Marconi (1993). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63, pp. 33-44.

Rizan, Muhammad., Dkk. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Setyadi, Fikri Kurnia, Suharyono, dan Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Analisis Tingkat Loyalitas Merk Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merk Adidas di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 55 Nomor 2

Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), "The

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic” *Asian Academy of Management Journal* 12, no. 1, pp. 83-107.

Buku Teks

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

Website dan Sumber dari Media Internet

[http://indonesianconsume.blogspot.co.id/20](http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html)

[13/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-](http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html)

[industri.html](http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html)

[https://brandsite.wordpress.com/2010/12/06](https://brandsite.wordpress.com/2010/12/06/brand-personality/)

[/brand-personality/](https://brandsite.wordpress.com/2010/12/06/brand-personality/)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.