

Menyelidiki Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik Lokal di Kota Mataram

Sri Maryanti^{1*}, Febrian Humaidi Sukmana², I Gusti Agung Arista Pradnyani³

^{1,3} Universitas Mataram, Indonesia

² Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

E-mail: sri_maryanti@staff.unram.ac.id

Article History:

Received: 05 September 2025

Revised: 27 September 2025

Accepted: 23 Oktober 2025

Kata kunci: loyalitas merek, citra merek, kesadaran merek, strategi bisnis, kosmetik lokal
Abstract

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada konsumen merek kosmetik lokal Sariayu di Kota Mataram. Meskipun industri kosmetik lokal memiliki potensi yang signifikan, meningkatnya persaingan mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang mampu menyentuh aspek emosional guna membangun loyalitas merek yang kuat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap loyalitas merek. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien beta (β) yang mengindikasikan bahwa citra merek merupakan prediktor paling dominan dalam model. Selain itu, kesadaran merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, meskipun pengaruhnya tidak sekuat citra merek. Oleh karena itu, Citra merek dan kesadaran merek sama-sama memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik lokal Sariayu. Oleh karena itu, manajer disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran mereka pada pembangunan citra merek yang kuat dan positif, serta peningkatan kesadaran merek, agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022) mencatat bahwa nilai pendapatan sektor ini mencapai USD 1,31 miliar (Rp21,45 triliun) pada tahun 2021, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD

1,94 miliar (Rp31,77 triliun) pada tahun 2024. Dengan demikian, terjadi kenaikan sekitar 48% hanya dalam kurun tiga tahun. Tren positif ini diprediksi berlanjut hingga 2028 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun (Dwitri Waluyo, 2024). Pertumbuhan pesat ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk muda, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit, serta meningkatnya obsesi terhadap kecantikan (Ishak et al., 2019). Selain itu, pola konsumsi kosmetik juga mengalami perubahan (Azmi Hassali & AL-Tamimi, 2015), ditandai dengan meningkatnya minat pria terhadap produk kecantikan yang sebelumnya identik dengan konsumen perempuan.

Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai produk kosmetik, baik lokal maupun impor, yang memperketat persaingan di pasar domestik. Produk impor semakin mudah masuk melalui perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, sehingga memperbesar tantangan bagi produsen lokal. Perusahaan kosmetik dalam negeri kini tidak hanya bersaing dengan sesama produsen lokal, tetapi juga harus berhadapan dengan merek global yang lebih mapan dan berpengalaman. Meskipun demikian, industri kosmetik Indonesia tetap memiliki potensi besar karena ditopang oleh kekayaan biodiversitas sebagai sumber bahan baku, serta dukungan pemerintah melalui sinergi industri farmasi dan kosmetik (Gareta, 2019).

Dalam konteks persaingan global, keunggulan produk semata tidak lagi menjamin keberhasilan. Persaingan kini lebih banyak ditentukan oleh kekuatan merek (Sheikh & Asemani, 2024). Produk berkualitas tinggi sekalipun sulit bersaing tanpa identitas merek yang kuat, sebaliknya, produk dengan kualitas menengah dapat diterima konsumen jika berada di bawah naungan merek yang mapan (Kamalipour, M & Zeinalzadeh, R., 2020). Dengan demikian, merek telah berevolusi dari sekadar alat identifikasi produk menjadi aset strategis yang bernilai tinggi (Keller & Lehmann, 2006; Veloutsou & Guzman, 2017), bahkan sejak 1990-an telah dipandang sebagai sumber utama penciptaan loyalitas konsumen (Oh et al., 2020; Parris & Guzmán, 2022).

Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal adalah Sariayu. Didirikan oleh Martha Tilaar sejak tahun 1977, Sariayu konsisten mengusung filosofi “Rupasampat Wahyabiantara” yang menekankan harmoni antara kecantikan lahiriah dan batiniah (*About Us | SARIAYU*, n.d.). Dengan memadukan bahan alami khas Indonesia dan teknologi modern, Sariayu berupaya menjaga relevansi di tengah ketatnya persaingan pasar kosmetik nasional.

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga faktor psikologis. Kotler & Keller (Kotler, P & Keller, K.L., 2011) menegaskan bahwa budaya, kepribadian, persepsi, serta motivasi berperan dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, teori dan konsep psikologi perilaku konsumen saat ini yang mengalihkan perhatian mereka dari produk dan layanan ke merek tertentu (Karim et al., 2022). Dengan demikian, loyalitas tidak hanya dapat diciptakan melalui kualitas produk tetapi juga melalui pendekatan emosional (Albaity & Rahman, 2021; Amegbe et al., 2021; Firdaus et al., 2022; Levy, 2022), baik melalui produk, layanan, dan bahkan merek, kecintaan terhadap merek, citra merek, kepercayaan merek maupun kesadaran konsumen terhadap merek (Joshi & Garg, 2020; Junaidi, 2021). Secara konseptual, loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Nguyen et al., 2011). Sementara itu, citra merek dipahami sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap perusahaan ketika nama merek tersebut disebutkan (Ab Hamid et al., 2022). Adapun kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Su & Chang, 2017). Kedua variabel ini diyakini memiliki keterkaitan yang erat dalam pembentukan loyalitas merek.

Dengan memperhatikan dinamika industri kosmetik, khususnya di Indonesia, branding

adalah kunci untuk membangun identitas yang berbeda, membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Lee et al., 2019). Penelitian ini difokuskan pada merek kosmetik lokal Sariayu. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh dari faktor situasional atau strategi pemasaran pesaing (Aaker, 1996; Aaker & Biel, 2013; Nguyen et al., 2011). Loyalitas ini tidak hanya bersifat perilaku, namun juga memiliki dimensi sikap, yang mencerminkan keterikatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek (Firdaus et al., 2022; Karim et al., 2022; Levy, 2022).

Menurut Keller & Lehmann (2006), loyalitas merek juga terkait erat dengan resonansi merek, yaitu hubungan mendalam antara pelanggan dan merek, yang mencerminkan tingkat keselarasan emosional dan psikologis konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat menjadi hasil dari gabungan antara kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek (Rahi, 2016).

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Ali et al., 2018; Keller, 1993). Asosiasi ini bisa bersifat fungsional, simbolik, maupun emosional, yang pada akhirnya memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan (Aaker, 1996; Alhaddad, 2015; Keller, 1993).

Citra merek terbentuk melalui proses sosial dan komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi dan interaksi sosial konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi loyalitas mereka (Cham et al., 2020). Hal ini ditegaskan oleh Alhaddad (Alhaddad, 2015), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif merupakan faktor pendorong utama terhadap terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks industri ritel maupun digital, citra merek tetap menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Zhang, 2015).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan seberapa besar kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996; Keller, 1993; Sheikh & Asemani, 2024). Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sheikh & Asemani (2024), kesadaran merek berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen dan memiliki peran penting sebagai prediktor perilaku pembelian ulang. Kesadaran terhadap merek tidak hanya membantu konsumen dalam mengenali atribut produk, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas (Aaker, 1996; Nguyen et al., 2011). Dalam lingkungan kompetitif saat ini, kesadaran merek menjadi aset penting karena memperkuat posisi merek di benak konsumen dan membuka jalan untuk terciptanya loyalitas. Hubungan yang erat antara kesadaran dan loyalitas dijelaskan melalui kemampuan konsumen dalam membedakan

dan mengevaluasi merek dibandingkan alternatif lain dalam pasar (Nguyen et al., 2011).

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, tercermin melalui asosiasi merek (Aaker, 1996; Ali et al., 2018; Keller, 1993). Persepsi ini mencakup manfaat simbolis, fungsional, dan emosional yang diasosiasikan dengan merek (Ali et al., 2018; Cham et al., 2020), yang pada akhirnya membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap merek tersebut.

Menurut Alhaddad (2015), citra merek merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan menunjukkan komitmen yang lebih besar untuk tetap menggunakan merek tersebut secara konsisten (Karim et al., 2022). Dalam berbagai konteks, baik fisik maupun digital, citra merek telah terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Zhang, 2015).

Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis pertama bahwa diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996; Nguyen et al., 2011). Kesadaran merek yang tinggi mempermudah konsumen dalam membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek (Aaker, 1996; Alhaddad, 2015; Keller, 1993).

Sheikh & Asemani (2024) menemukan bahwa kesadaran merek merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian berulang konsumen, yang merupakan dimensi utama dari loyalitas merek. Kesadaran merek juga dapat menciptakan asosiasi positif yang memperkuat ikatan antara konsumen dan merek (Nguyen et al., 2011). Selain itu, kesadaran yang tinggi mencerminkan posisi kuat suatu merek di benak konsumen dan menjadi fondasi awal dalam pembentukan loyalitas jangka panjang (Keller, 1993; Rahi, 2016).

Dengan dasar tersebut, dapat diajukan hipotesis kedua bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen.

METODE PENELITIAN

Prosedur dan karakteristik pengambilan sampel

Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Sariayu yang ada di Kota Mataram. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Untuk menghasilkan respons yang andal, tiga kriteria penyaringan telah diberlakukan dalam menilai kualifikasi individu sebagai responden untuk studi ini, yang meliputi: Pengguna yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu lebih dari 2 kali selama 6 bulan terakhir; Pelanggan yang berusia minimal 18 tahun; dan pengguna yang berdomisili di Kota Mataram. Sementara itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100. Mengacu pada Hatcher (2014), jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah lima kali jumlah variabel, dengan jumlah absolut minimal 100 jika struktur faktornya belum diketahui. Untuk mendapatkan tingkat respon yang tinggi, kuesioner

didistribusikan secara pribadi oleh rekan peneliti di pusat-pusat perbelanjaan atau tempat-tempat wisata yang mudah diakses.

Instrumen penelitian

Instrumen yang diadopsi dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur dan instrumen dari peneliti lain dengan kajian yang sama, kemudian di modifikasi dengan sedikit perubahan agar sesuai dengan konteks yang saat ini diteliti. Dengan menggunakan pengukuran skala likert mulai dari 1 sampai 5. Menurut Rachman et al., (2024), skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang ataupun suatu kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena-fenomena sosial. Dalam hal Citra Merek, kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator menurut Aaker & Biel (2013) yakni *Corporate Image*, *Product Image* dan *User Image*. Indikator Kesadaran Merek menurut Keller (1993) dan Winadi (2017) yang terdiri dari Recall (Peningkat Merek), Recognition (Pengenalan Merek), Purchase (Kesadaran saat Membeli) dan Consumption (Kesadaran saat konsumsi). Sedangkan untuk indikator loyalitas merek menurut Atulkar (Atulkar, 2020) bukan hanya sebatas pembelian berulang, tetapi sebuah hasil dari kombinasi persepsi positif tentang kualitas dan nilai, rasa puas terhadap merek dan keyakinan pada diferensiasi dan kepercayaan merek.

Regresi Linier berganda

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas Citra merek (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y), sehingga analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan penghitungan regresi linear berganda, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Di dalam Penelitian ini juga akan dilakukan uji koefisien determinasi (adjusted R²), uji F, dan uji t. Berikut ditampilkan persamaan regresinya yang telah disusun

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Kesetiaan Merek

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

X₁ = Citra Merek

β_2 = Koefisien Regresi Kesadaran Merek

X₂ = Kesadaran Merek

e = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel

Tabel 1 memberikan gambaran umum dari total 100 profil responden dan rinciannya. Ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (94%) dan laki-laki (6%). Sangat menarik untuk diketahui bahwa kelompok usia 18-25 tahun dan kelompok usia 33-40 tahun serta 40 tahun ke atas membentuk sebagian besar pengguna kosmetik Sariayu dengan nilai total persentase lebih dari 80%. Kemudian ada 14% pengguna berada pada kelompok usia 26-32 tahun. Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 500.000 kebawah (27%) sampai dengan Rp 500.001-Rp 1.500.000 (26%). Sisanya berpenghasilan dengan rentang Rp 1.500.001-Rp

2.500.000 (14%), Rp 2.500.001-Rp 3.500.000 (8%), Rp 3.500.001-Rp 4.500.000 (10%) dan di atas Rp 4.500.000 (15%). Selain itu, temuan dalam Tabel 1 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna kosmetik lokal Sariayu memiliki frekuensi pembelian per tahun 2-4 kali sebesar 67%, dan 5-7 kali sebanyak 20% sedangkan untuk frekuensi pembelian di atas itu hanya 13 %.

Tabel.1 Profil Demografis Responden

Variabel	Deskripsi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	6
	Perempuan	94
Usia	18-25 Tahun	46
	26-32 Tahun	14
	33-40 Tahun	20
	40 Tahun ke atas	20
Penghasilan	Rp 500.000 ke bawah	27
	Rp 500.001-Rp 1.500.000	26
	Rp 1.500.001-Rp 2.500.000	14
	Rp 2.500.001-Rp 3.500.000	8
	Rp 3.500.001-Rp 4.500.000	10
	Rp 4.500.001 ke atas	15
Frekuensi pemakaian pertahun	2-4 kali	67
	5-7 kali	20
	8-10 kali	9
	10 kali ke atas	4

Sumber: Data Sekunder, 2025

Uji Asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat statistik yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dimana dalam penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik yang harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolineritas dan Uji Heteroskedastisitas. Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan normal. Begitu juga sebaliknya. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2 bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai $0,039 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan data tidak berdistribusi secara normal. Sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu metode Monte Carlo, kemudian didapatkan hasil Monte Carlo sig (2-tailed) sebesar $0,354 > 0,05$. Dengan demikian residual atau data penelitian berdistribusi normal. Untuk mendapatkan model regresi yang dianggap baik, maka data haruslah terdistribusi secara normal.

Tabel.2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp Sig. (2-tailed)	0,039
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,354

Sumber: Data Sekunder, 2025

Selanjutnya pengujian Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Independen (Ghozali, 2016). Dan dalam model regresi yang baik tidak ditemukan adanya multikolinieritas. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel bebas (Citra Merek dan Kesadaran Merek) berada diatas 0,10 atau $0,470 > 0,10$. Kemudian untuk nilai VIF berada dibawah 10 atau $2,128 < 10$, sehingga dapat dimaknai bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel. 3 Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,470	2,128	Bebas Multikolinearitas
Kesadaran Merek (X2)	0,470	2,128	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Sekunder, 2025

Untuk uji asumsi klasik yang terkahir adalah uji Hetersokedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik melalui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik itu dinyatakan dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang dinyatakan dengan nilai signifikansi dari uji Glejser lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas $0,068 > 0,05$ dan $0,361 > 0,05$, maka dari hasil ini dapat dimaknai bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel. 4 Coefficients

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,068	Bebas Heteroskedastisitas
Kesadaran Merek (X2)	0,361	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Sekunder, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada pengguna kosmetik lokal merek Sariayu di Kota Mataram dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan tabel 5 dapat dibuat beberapa ringkasan temuan utama dalam penelitian ini seperti yang ditampilkan pada tabel 6. Selanjutnya akan diuraikan penjelasan yang berkaitan dengan Persamaan regresi, model regresi (uji F), koefisien determinasi (adjusted R²), dan Uji t.

Persamaan regresi dalam penelitian ini $Y = 4,646 + 0,565X_1 + 0,184X_2 + e \dots \dots \dots (1)$ dimana Konstanta (Intercept) = 4,646, Artinya jika nilai Citra Merek (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) dianggap nol, maka Loyalitas Merek (Y) diasumsikan berada pada nilai sebesar 4,646. Meskipun dalam praktik variabel ini tidak benar-benar bernilai nol, konstanta ini memberikan dasar perhitungan model regresi. Sedangkan Koefisien Citra Merek (X₁) = 0,565, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0,565 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Dan Koefisien Kesadaran Merek (X₂) = 0,184, Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kesadaran Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara semua variabel. Dimulai dari variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek, dengan nilai $r = 0,799$ dan $p < 0,001$ hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan positif yang sangat kuat, dengan kata lain dapat juga dimaknai bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Sariayu di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Kesadaran Merek juga menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan Loyalitas Merek dilihat dari nilai $r = 0,709$ dan $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek kosmetik lokal Sariayu turut berkontribusi dalam mendorong loyalitas konsumen.

Dari hasil regresi linier berganda, menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai $F(2, 97) = 99,564$ dan $p < 0,001$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebesar 67,2% variasi dalam Loyalitas Merek ($R^2 = 0,672$), yang menandakan bahwa model memiliki daya prediktif yang kuat, dengan kata lain yang berarti bahwa 67,2% variasi dalam Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda yang Memprediksi Loyalitas Merek dari Citra Merek dan Kesadaran Merek (N = 100)

Predictor	B	SE B	β	t	p
(Constant)	4.646	1.404	–	3.310	.001
Citra Merek	0,39236111	0.080	.602	7.102	<.001
Kesadaran Merek	0,12777778	0.058	.270	3.189	.002

Note. $R^2 = .672$, Adjusted $R^2 = .666$, $F(2, 97) = 99.564$, $p < .001$.

Variabel dependen: Loyalitas Merek.

Sumber: Data Sekunder, 2025

Tabel 6. Ringkasan Temuan Utama

Temuan	Statistik Kunci	Interpretasi
Hubungan Citra Merek → Loyalitas Merek	$r = 0,799$, $p < .001$	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Hubungan Kesadaran Merek → Loyalitas Merek	$r = 0,709$, $p < .001$	Hubungan kuat dan signifikan
Model Regresi	$R^2 = 0,672$; $F(2,97) = 99,564$, $p < .001$	Model regresi signifikan, menjelaskan 67,2% variansi
Citra Merek → Loyalitas Merek	$B = 0,565$; $\beta = 0,602$; $t = 7,102$; $p < .001$	Pengaruh positif dan signifikan
Kesadaran Merek → Loyalitas Merek	$B = 0,184$; $\beta = 0,270$; $t = 3,189$; $p = .002$	Pengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Sekunder, 2025

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Sementara itu, Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan koefisien regresi $B = 0,565$, nilai $\beta = 0,602$, dan $t = 7,102$ ($p < 0,001$). Nilai koefisien beta (β) menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan prediktor paling dominan dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap Citra Merek Sariayu secara signifikan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan dan menerima hipotesis alternatif yang diajukan.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mohit et al (2025) citra merek yang positif sangat krusial untuk bisa tetap kompetitif karena dapat sangat memengaruhi loyalitas dan diferensiasi pelanggan di pasar yang sudah padat dengan banyak merek yang identik. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Puri & Soepati (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah. Tidak hanya itu, berbagai penelitian dalam berbagai bidang juga menemukan bahwa citra merek perusahaan pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pasar perbankan syariah di Malaysia (Ab Hamid et al., 2022). Kemudian, citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang yang bisa berujung pada loyalitas pelanggan pada toko pakaian jadi di India (Bhakuni et al., 2021). Serta penelitian pada kosmetik halal, dimana citra produk memegang peranan paling berpengaruh dalam pembentukan sikap terhadap niat beralih ke kosmetik halal (Wisudanto et al., 2023).

Hal ini juga diperkuat oleh (Cham et al., 2020) bahwa citra merek suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi kualitas, yang selanjutnya berdampak positif pada niat perilaku pembelian, karena Citra merek dikenal sebagai serangkaian pengenalan mengenai sebuah merek, sebagaimana berafiliasi dalam benak konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990). Handriana et.al (Handriana et al., 2020) juga menyatakan bahwa ketika konsumen kesulitan dalam membedakan penawaran dari pesaing berdasarkan kualitas produk yang sebenarnya, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk menarik hati konsumen. Bagi konsumen, suatu merek akan menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam berperilaku terhadap suatu produk (Septiarini et al., 2022). Penelitian oleh Mazloomi et.al. (Mazloomi et al., 2015) dan Yu et.al (Yu et al., 2018) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Maka dari itu bukan suatu yang berlebihan jika citra merek saat ini telah muncul sebagai teknik strategis dalam menciptakan keunggulan strategis bagi perusahaan, karena kemampuannya membangun koneksi pelanggan yang menguntungkan, yang selanjutnya memastikan kesan positif terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga menghasilkan konsumen yang tetap loyal pada merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Selanjutnya, Kesadaran Merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai $B = 0,184$, $\beta = 0,270$, dan $t = 3,189$ ($p = 0,002$). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Citra Merek, hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik lokal Sariayu. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini juga menghasilkan temuan yang signifikan dan menerima hipotesis alternatif yang telah diajukan.

Terdapat beberapa riset yang juga mendukung temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Karim et al., (2022) menyatakan Kesadaran merek sangat

penting dalam menggambarkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan terhadap produk maupun layanan tertentu, kesadaran ini selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka pada perusahaan dan merek. Su & Chang (2017) juga menemukan bahwa kesadaran merek secara kuat dan positif mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Meningkatkan pengenalan dan ingatan merek secara positif mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dan hasil dari penelitian Nguyen et al., (2011) bahwa Manajer perlu menciptakan kesadaran merek yang tinggi untuk membangun persepsi konsumen yang tinggi terhadap nilai merek, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek.

Kesadaran merek merupakan kekuatan pendorong fundamental untuk pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau layanan sangat didorong oleh kesadaran merek terkait, yang mengacu pada apakah konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam berbagai keadaan (Aaker, 1996; Rahman et al., 2020). Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa di kalangan konsumen di industri farmasi dan kosmetik, kesadaran merek merupakan parameter penting yang secara langsung memengaruhi loyalitas merek (Sheikh & Asemami, 2024; Vershitskaya et al., 2022).

KESIMPULAN

Telah terungkap bahwa kedua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek. Secara khusus, citra merek ditemukan sebagai elemen paling signifikan yang dapat mempengaruhi loyalitas merek kosmetik lokal Sariayu di Kota Mataram. Meskipun demikian, kesadaran merek tidak bisa diabaikan begitu saja, karena ia juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan temuan empiris dari berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa citra dan kesadaran merek merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas merek, khususnya pada industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi personal konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi pasar kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif ini, menjadi penting bagi manajer untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep branding dan mengarahkan upaya pemasaran pada pembangunan merek yang kuat melalui citra merek dan kesadaran merek. Jika konsumen memandang merek tertentu dengan baik, konsumen mungkin memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi loyal, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama; dan kemudian, perusahaan mungkin memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari bahwa studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, survei hanya dilakukan di Kota Mataram yang merupakan ibu kota dari provinsi NTB (Nusa Tenggara Barat). Sampel yang lebih representatif diperlukan dalam penelitian mendatang. Kedua, dalam konsep branding untuk mendukung loyalitas merek, penelitian lebih lanjut harus menambahkan variabel-variabel lain misalnya, equitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek. Ketiga, penelitian ini secara dominan menyelidiki pengguna kosmetik pada perempuan, sehingga dalam penelitian mendatang perlu dibandingkan bagaimana sikap dan perilaku dari pengguna kosmetik dari perseptif laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian di masa yang akan datang guna memperkaya pemahaman terkait loyalitas merek dalam industri kosmetik lokal. Pertama, ruang lingkup

geografis penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Mataram yang merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hal ini tentu membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian ke kota-kota lain atau bahkan melakukan studi lintas wilayah agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan aplikatif secara nasional. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel utama dalam konsep branding, yaitu citra merek dan kesadaran merek. Padahal, loyalitas merek merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Untuk itu, penelitian lanjutan dianjurkan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti ekuitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, mengingat kosmetik masih lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan wanita. Namun, perkembangan tren saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan produk kosmetik oleh laki-laki. Oleh sebab itu, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan perbandingan antara perilaku dan sikap pengguna kosmetik dari perspektif gender, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini penting untuk memahami segmentasi pasar yang lebih luas dan menyusun strategi pemasaran yang lebih inklusif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315799537&type=googlepdf>
- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- About Us | SARIAYU. (n.d.). Retrieved July 15, 2025, from <https://sariayu.com/tentang-sariayu>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Alhaddad, A. (2015). *A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 189–208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

- Azmi Hassali, M., & AL-Tamimi, S. K. (2015). Malaysian Cosmetic Market: Current and Future Prospects. *Pharmaceutical Regulatory Affairs: Open Access*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2167-7689.1000155>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). *Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores*. *Gurukul Business Review*, 17 (1), 63–73.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990, January 1). *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*. | EBSCOhost. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:6431054?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:6431054>
- Dwitri Waluyo. (2024, August). *Indonesia.go.id—Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2022). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: Insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1229–1259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Gareta, S. P. (2019, July 13). *Adu kreatif industri kosmetik nasional dengan produk impor*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/954315/adu-kreatif-industri-kosmetik-nasional-dengan-produk-impor>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hatcher, L. (2014). *A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling* (2nd ed). SAS Institute.
- Ishak, S., Omar, A. R. C., Khalid, K., Ghafar, I. S. A., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: The role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Kamalipour, M., & Zeinalzadeh, R. (2020). *Brand competitiveness and business environment*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kamalipour%2C+M.+and+Zeinalzadeh%2C+R.+%282020%29%2C+%E2%80%9CBRAND+competitiveness+and+business+environment%E2%80%9D%2C+Business+Management+Quarterly%2C+Vol.+12+No.+46%2C+pp.+149-164.&btnG=
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2022). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: Does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2668–2686. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>

-
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022, February 4). *Pemerintah Perkuat Ekosistem Kewirausahaan yang Berorientasi pada Nilai Tambah dan Pemanfaatan Teknologi—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3677/pemerintah-perkuat-ekosistem-kewirausahaan-yang-berorientasi-pada-nilai-tambah-dan-pemanfaatan-teknologi>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing management 14th edition*. (14th Edition). Prentice Hall.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Mazloomi, A., Sattari, S., & Ebrahimpour, H. (2015). BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE FITNESS, FINAL BRAND IMAGE RELATIONSHIP WITH ATTITUDE TOWARD BRAND AT TABAROK AND DELPAZIR COMPANIES IN AHVAZ CITY. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 4(10), Article 10.
- Mohit, Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025). A critical review of brand image and buying intentions: Visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2023-0111>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Puri, R. M., & Soepatini, S. E. (2017). *The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty For Wardah Local Cosmetic (Wardah Cosmetic)* [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/55965/>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Saba Jaya Publisher. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf
- Rahi, S. (2016). *Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image*. 21.

- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2020). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: Evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Sheikh, A., & Asemani, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: An investigation among dentists and their prescription behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(4), 584–602. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2022-0026>
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Vershitskaya, Elena. R., Gilmanshina, Evgeniy. M., & Epaneshnikov, Anna. V. (2022). *The Role of the Marketing Mix and CRM in Developing Brand Equity* (SSRN Scholarly Paper 4211084). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=4211084>
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak* (Issue 1) [Journal:eArticle, Petra Christian University]. <https://www.neliti.com/publications/185778/>
- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2023). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 661–683. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>