

Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh

Syamsul Rizal ^{1*}, Ismail ²

^{1*} Program Studi Keuangan dan Perbankan, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

¹ Program Studi Administrasi Perkantoran, Politeknik Kutaraja, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: syamsulrizal@akubanknusantara.ac.id ^{1*}, ismail@poltekkutaraja.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 13 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 29 Maret 2025; Diterima 20 April 2025; Diterbitkan 1 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Loyalitas konsumen sangat penting dalam menjaga posisi merek di pasar yang kompetitif. Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli, sementara citra merek mempengaruhi kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen, yang muncul dari pengalaman positif dengan produk, berperan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen Nivea For Men. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan citra merek memberikan dampak yang tidak kalah penting. Kepuasan konsumen, yang didorong oleh kualitas produk dan layanan, terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperkuat strategi iklan, menjaga citra merek yang konsisten, dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk memperkuat loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Iklan; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Nivea For Men.

Abstract

This study aims to analyze the impact of advertising, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty to Nivea For Men in Banda Aceh. Customer loyalty is crucial in maintaining a brand's position in a competitive market. Advertising plays an important role in shaping consumer perceptions and purchase intentions, while brand image influences consumer trust and emotional attachment to the product. Customer satisfaction, stemming from positive product experiences, acts as a key factor in building loyalty. This research uses a quantitative approach with surveys to collect data from Nivea For Men consumers. Multiple linear regression analysis is employed to examine the relationships between these variables. The results show that advertising significantly influences customer loyalty, with brand image also having a notable impact. Customer satisfaction, driven by product and service quality, proves to be the most influential factor. These findings indicate that companies should strengthen their advertising strategies, maintain a consistent brand image, and enhance customer satisfaction to build long-term loyalty.

Keyword: Advertising; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Nivea For Men.

1. Pendahuluan

Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam menjaga kelangsungan merek, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Di industri perawatan pria, seperti Nivea For Men, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen. Beberapa faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen antara lain iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Iklan memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesan awal terhadap produk. Citra merek membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Sementara itu, kepuasan konsumen, yang diperoleh dari pengalaman positif dengan produk, menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap setia serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Di Kota Banda Aceh, Nivea For Men merupakan salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan konsumen pria. Agar tetap bersaing, perusahaan perlu memahami pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh.

Untuk memahami pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh, beberapa penelitian relevan dapat dijadikan acuan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan antara ketiga variabel dalam perilaku konsumen. Pertama, citra merek terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Rafdinal *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa citra merek berkorelasi positif dengan kesadaran merek dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian lain oleh Mariyudi (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus pada citra merek dan corporate social responsibility (CSR) mampu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan produk. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai dan harapan mereka, loyalitas akan semakin terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam citra merek serta memastikan bahwa citra tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang solid berpotensi menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, iklan berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian oleh Putri dan Sienarta (2023) menemukan bahwa ulasan positif di platform e-commerce dapat meningkatkan niat beli konsumen dan memberikan dampak positif terhadap citra merek produk. Ulasan yang baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang mendorong konsumen lain untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, penelitian Hidayah dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa iklan yang efektif, yang dipadukan dengan citra merek yang kuat dan produk berkualitas, berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Iklan yang menarik tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Dengan citra merek yang kokoh dan produk yang memenuhi harapan konsumen, loyalitas menjadi lebih mudah dipertahankan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan iklan menarik, citra merek yang kuat, dan produk berkualitas. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus mengelola ketiga aspek ini untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga berfungsi sebagai penghubung antara iklan, citra merek, dan loyalitas. Penelitian oleh Raihan dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang iklan dan citra merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan dan citra merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya

meningkatkan loyalitas mereka. Temuan serupa ditemukan dalam studi oleh Erdipriwiranti *et al.* (2019), yang mengungkapkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek. Kepuasan yang tercapai mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dan citra merek yang kuat sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Iklan yang menarik dapat memperkuat kesan positif terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, hubungan mereka dengan merek semakin erat, dan mereka cenderung lebih loyal. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa iklan mereka dapat menarik perhatian dan sesuai dengan citra merek yang diinginkan, serta menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tetap setia. Bukti yang ada menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk seperti Nivea For Men. Strategi yang tepat dalam mengelola ketiga aspek tersebut dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

Dalam kajian kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas. Hidayat *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa citra dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen di Bank BRI. Temuan serupa juga ditemukan oleh Aulia dan Wibawa (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap ritel kosmetik mempengaruhi loyalitas mereka, khususnya ketika perusahaan menjalankan program yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan merek atau perusahaan. Kepuasan yang berasal dari pelayanan yang baik, pengalaman positif, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Sholikhah dan Hadita menjelaskan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas mereka terhadap Mie Gacoan (Sholikhah & Hadita, 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Wijaya dan Fadli, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wijaya & Fadli, 2022). Hal ini menegaskan pentingnya kepuasan sebagai faktor penentu dalam hubungan tersebut, terutama di sektor yang penuh persaingan.

Penelitian oleh Hidayah dan Nugroho (2023) menekankan pentingnya kepuasan sebagai penghubung antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara citra merek yang baik dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia dalam jangka panjang. Penelitian serupa oleh Pahlawan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berfungsi sebagai kunci utama dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Penemuan ini menegaskan pentingnya pengalaman konsumen yang memuaskan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, karena hal ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas tercermin dalam penelitian Prasetya (2023), yang menyimpulkan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan

tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar yang kuat dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima cenderung akan tetap setia dan bahkan menjadi pendukung merek, merekomendasikan produk kepada orang lain. Bukti yang ada menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus membeli dan berinteraksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti melalui peningkatan kualitas produk, layanan yang lebih baik, dan inovasi yang relevan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama yang berperan dalam menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan dibagi menjadi dua kategori: variabel independen dan variabel dependen. (Wijayanto, & Iriani, 2013) menjelaskan bahwa variabel adalah atribut atau sifat yang mempengaruhi perubahan dalam objek yang diteliti, serta yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun penjelasan mengenai masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Independen (Bebas)

Merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Iklan berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk, sedangkan citra merek berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

2) Variabel Dependental (Terikat)

Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, Loyalitas Konsumen menjadi variabel dependen yang diukur untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan dan kesetiaan konsumen terhadap produk Nivea For Men.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen secara simultan. Dengan regresi berganda, dapat diukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen terhadap produk Nivea For Men (Variabel dependen)

X₁ = Iklan (Variabel Independen)

X₂ = Citra Merek (Variabel Independen)

X₃ = Kepuasan Konsumen (Variabel Independen)

a = Konstanta (Nilai rata-rata Y ketika variabel independen bernilai nol)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi parsial, yang menunjukkan perubahan rata-rata Y akibat perubahan masing-masing variabel independen

E = Standar error, menunjukkan ketepatan model dalam memprediksi variabel dependen

Dengan menggunakan model ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji F dan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5% (0,05). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen, sementara uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara terpisah (Ismail, Iqbal, & Anisah. 2024). Pada uji F, jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sebelum data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS, di mana setiap item dalam kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05, atau jika alpha yang digunakan lebih kecil dari 5%. Adapun uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh ketika instrumen yang sama digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Malhotra (2005:268). Uji ini memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian lebih lanjut.

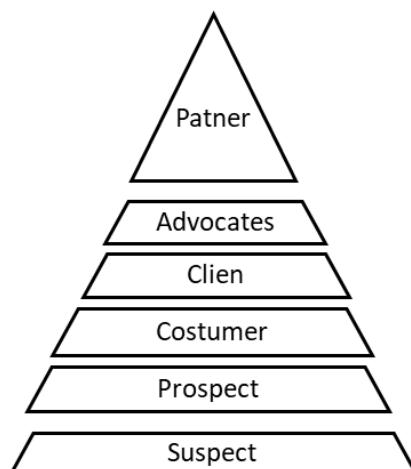
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada keputusan konsumen untuk terus membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal jika mereka menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau melakukan pembelian produk tersebut setidaknya dua kali dalam periode tertentu (Sulistyawati, & Munawir. 2024). Upaya memberikan kepuasan pelanggan bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen, namun loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sekadar sikap mereka terhadap produk. Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk terus membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada faktor eksternal atau usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Loyalitas berfokus pada pembelian ulang yang konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang dapat mengubah perilaku pembelian. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku pembelian. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang terhadap produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tingkatan loyalitas konsumen dapat dilihat dalam berbagai level, yang menunjukkan seberapa kuat keterikatan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi akan cenderung menyarankan dan berbicara tentang keunggulan produk tersebut kepada orang lain, bahkan mendorong orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Beberapa tingkatan loyalitas yang ada di antaranya adalah loyalitas advokasi, yaitu konsumen yang tidak hanya membeli produk tetapi juga merekomendasikannya kepada orang

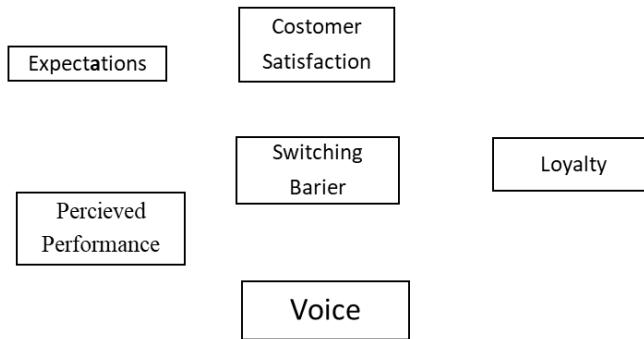
lain; loyalitas pembelian ulang (repurchase), di mana konsumen terus melakukan pembelian dari merek yang sama; dan loyalitas membayar lebih (paymore), di mana konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Loyalitas juga dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu loyalist, yang mengkonsumsi merek atau produk perusahaan secara konsisten dalam waktu yang lama; potensial loyalist, yang sebelumnya membeli berbagai merek namun bermotivasi untuk beralih ke merek tertentu; swither, yang menggunakan produk perusahaan tetapi bermotivasi untuk beralih ke merek lain; dan variety seeker, yaitu konsumen yang sering berganti-ganti merek. Tingkatan loyalitas juga dapat mencakup konsumen yang berpindah-pindah merek (switcher), pembeli yang melakukan pembelian secara kebiasaan (habitual buyer), pembeli yang puas namun dengan biaya peralihan yang rendah (satisfied buyer), pembeli yang menyukai merek tertentu (like the brand), dan pembeli yang sangat loyal dan komitmen terhadap merek (committed buyer).



Gambar 1. The Costumer Loyalty Pyramid

Loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahap yang menunjukkan sejauh mana keterikatan konsumen dengan merek. Tahap pertama adalah Suspect, di mana konsumen hanya mengenal produk tanpa niat membeli. Kemudian, pada tahap Prospect, mereka mulai tertarik dan mempertimbangkan produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen berada pada tahap Customer. Jika mereka puas, konsumen akan menjadi Client, yang kembali membeli produk tersebut. Selanjutnya, konsumen yang mulai merekomendasikan produk masuk ke tahap Advocate. Tahap terakhir adalah Partner, di mana konsumen terhubung secara emosional dan berperan aktif dalam mendukung merek.

Loyalitas konsumen muncul sebagai hasil dari kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, hambatan beralih, pemasok, dan keluhan yang diterima. Secara sederhana, loyalitas dapat dirumuskan sebagai fungsi dari kepuasan konsumen, hambatan beralih, dan suara konsumen ($Loyalitas = f$ (customer satisfaction, switching barriers, voice)). Selanjutnya, Fornell C dalam mengembangkan model pengukuran kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahap yang menunjukkan sejauh mana keterikatan konsumen dengan merek. Tahap pertama adalah Suspect, di mana konsumen hanya mengenal produk tanpa niat membeli. Kemudian, pada tahap Prospect, mereka mulai tertarik dan mempertimbangkan produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen berada pada tahap Customer. Jika mereka puas, konsumen akan menjadi Client, yang kembali membeli produk tersebut. Selanjutnya, konsumen yang mulai merekomendasikan produk masuk ke tahap Advocate. Tahap terakhir adalah Partner, di mana konsumen terhubung secara emosional dan berperan aktif dalam mendukung merek.

3.1.2 Pengujian Validitas

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) 0,05 maka tidak terjadi hubungan signifikan (Ningsih, & Wahidin, 2023). Sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan alat berupa SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciente 20). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji validitas

No	Indikator	Thitung	Ttabel	Keterangan
	Iklan (X1)			
1	-A1	0,808	0,195	Valid
	-A2	0,600	0,195	Valid
	-A3	0,759	0,195	Valid
	-A4	0,817	0,195	Valid
	-A5	0,773	0,195	Valid
2	Citra Merek (X2)			
	-B1	0,807	0,195	Valid
	-B2	0,583	0,195	Valid
	-B3	0,909	0,195	Valid
	-B4	0,909	0,195	Valid
	-B5	0,850	0,195	Valid
	-B6	0,802	0,195	Valid
3	Kepuasan Konsumen (X3)			
	-C1	0,906	0,195	Valid
	-C2	0,870	0,195	Valid
	-C3	0,804	0,195	Valid
4	Loyalitas Konsumen (Y)			
	-D1	0,835	0,195	Valid

-D2	0,888	0,195	Valid
-D3	0,823	0,195	Valid

Sumber: output SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciense 20), 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel iklan (X1), citra merek (X2), kepuasan konsumen (X3), dan loyalitas konsumen (Y). Setiap indikator yang diuji menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, yang menandakan bahwa seluruh indikator valid. Hal ini berlaku untuk semua sub-indikator di setiap variabel, seperti iklan (A1-A5), citra merek (B1-B6), kepuasan konsumen (C1-C3), dan loyalitas konsumen (D1-D3). Dengan demikian, setiap indikator dapat diandalkan untuk melanjutkan penelitian dan analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,810	Reliable
Citra Merek (X2)	0,898	Reliable
Kepuasan Konsumen (X3)	0,826	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,802	Reliable

Sumber: output SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciense 20), 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel. Nilai Alpha untuk iklan (X1) adalah 0,810, citra merek (X2) 0,898, kepuasan konsumen (X3) 0,826, dan loyalitas konsumen (Y) 0,802. Semua variabel memiliki nilai Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Nilai VIF Variabel Independen Coefficient

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Iklan (X1)	578	1.729
Citra Merek (X2)	268	3.734
Kepuasan Konsumen (X#3)	272	3.677

Dependent Variabel: Loyalita Konsumen (Y) Sumber : output SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciense 20), 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel iklan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3). Nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah 0,578, 0,268, dan 0,272, sedangkan VIF untuk variabel tersebut adalah 1,729, 3,734, dan 3,677. Semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF di bawah 10, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

3.1.3 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linear berganda, yaitu untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirangkumkan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	t	sig
-------	-----------------------------	-----------------------------	---	-----

	B	Std Error	Beta		
(Contastant)	.242	.244		.995	.322
Iklan (X1)	.233	.076	.192	3.067	.003
Citra Merek (X2)	.325	.092	.324	3.521	.001
Kepuasan Konsumen (X3)	.406	.082	.454	4.972	.000

Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen (y) Sumber: output SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciense 20), 2025

Dari data yang tertera, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,192 X_1 + 0,324 X_2 + 0,454 X_3$. Persamaan ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3). Nilai koefisien 0,192 untuk X1, 0,324 untuk X2, dan 0,454 untuk X3 menggambarkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan Y. Koefisien yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dari variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen, yang menjadi variabel dependen dalam model regresi ini.

- 1) Koefisien regresi (b1) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men (Y). Hal ini berarti bahwa dengan penambahan satu unit iklan, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,192, dan sebaliknya.
- 2) Koefisien regresi (b2) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men (Y). Artinya, dengan penambahan satu unit citra merek, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,324, dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi (b3) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men (Y). Ini berarti bahwa dengan penambahan satu unit kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,454, dan sebaliknya.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kepuasan konsumen dengan koefisien 0,454, diikuti oleh variabel citra merek dengan koefisien 0,324, sementara variabel iklan memiliki pengaruh paling rendah dengan koefisien 0,192.

3.1.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi akan menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (Dua) digunakan Adjusted R Square, sebagai berikut.

Tabel 5. Korelasi dan Determinasi Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Squre	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.782	.776	.27252

Sumber: Output SPSS 20, 2025

Berdasarkan Tabel di atas koefisien korelasi (r) yang diperoleh dari uji koefisien korelasi produk moment sebesar 0,885, menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen, yaitu iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen, terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Nilai r yang diperoleh sebesar 0,782, sedangkan nilai adjusted R square adalah 0,776 dengan standard error of estimate sebesar 0,272. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel-variabel independen tersebut dapat dijelaskan sebanyak 88,5%. Pedoman interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut termasuk kategori sangat kuat.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Uji serempak atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini membantu untuk mengevaluasi apakah hubungan yang ada antara variabel-variabel independen, seperti iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen, signifikan atau tidak. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk mengetahui secara kolektif, variabel-variabel independen tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan) Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squarea	Sig	F	Sig
Regression	25.646	3	115.109	.000	115.109	.000 ^b
Residual	7.130	96				
Total	32.776	99				

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen (y)

b. Predictors : (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Iklan (X1), Citra Merek (X2)

Sumber: Output SPSS 20, 2025

Secara simultan pengaruh variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tingkat signifikansi (probabilitas) dan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Adapun Ftabel untuk sampel 100 orang pada tingkat signifikansi (a)=5% dan df 3 adalah 2,75. Berdasarkan pengujian secara simultan pada tabel diatas diketahui nilai Fhitung sebesar 115.109 dengan tingkat singnifisansi 0,000 dan Fhitung > (Ftabel 2,70). Hal ini menandakan bahwa variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifinifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Uji t, atau yang sering disebut uji parsial, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dalam hal ini loyalitas konsumen. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen—iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen—memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen secara terpisah, tanpa pengaruh variabel lainnya. Melalui uji t, dapat dianalisis kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen secara lebih rinci dan spesifik.

Tabel 7. Hasil Parsial (Uji t) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constanst)	.242	.244		.995	.322
1 Iklan (X1)	.233	.076	.192	3.067	.003
Citra Merek (X2)	.325	.092	.324	3.521	.001
Kepuasan Konsumen (X3)	.406	.082	.452	4.972	.000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (y) Sumber: Output SPSS 20, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi dengan unstandardized coefficients untuk variabel Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3). Koefisien B untuk masing-masing variabel adalah 0,242 (Iklan), 0,233 (Citra Merek), dan 0,325 (Kepuasan Konsumen), dengan nilai t

dan Sig yang menunjukkan signifikansi. Semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai Sig yang kurang dari 0,05.

3.2 Pembahasan

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Pertama, terkait dengan iklan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran produk dan minat beli konsumen. Iklan, sebagai alat komunikasi pemasaran, berperan penting dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Penelitian oleh Putri dan Sienarta (2023) membuktikan bahwa e-wom (electronic word of mouth) melalui iklan dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian Rafdinal *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat mempengaruhi kesadaran merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Iklan yang tepat dan relevan dengan audiens akan meningkatkan minat beli serta menciptakan pengingat yang efektif, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayah dan Nugroho (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Citra merek ini mencakup kesan yang ditangkap konsumen dari pengalaman mereka dengan produk, iklan yang mereka lihat, dan nilai-nilai yang diwakili merek tersebut. Citra merek yang positif menciptakan loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten dan menarik untuk menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah faktor lain yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian Aulia dan Wibawa (2020) serta Pahlawan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, dan harga dengan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperluas basis pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui pengalaman positif dalam penggunaan produk, kualitas layanan yang memadai, dan pengiriman produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dan saling memperkuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Iklan yang efektif meningkatkan kesadaran dan minat beli, citra merek yang positif menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, dan kepuasan konsumen berfungsi sebagai dasar untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas konsumen, diikuti oleh citra merek, sementara iklan memiliki pengaruh yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan pengalaman konsumen dan penguatan citra merek untuk membangun loyalitas yang lebih kuat.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti iklan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji multikolinearitas juga mengindikasikan tidak adanya masalah antara variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi

loyalitas konsumen. Dari hasil uji F dan uji t, dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial, iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan ketiga faktor ini dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada iklan, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh secara signifikan. Iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Hasil analisis mengindikasikan bahwa iklan yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Selain itu, iklan juga berfungsi dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut. Pengaruh iklan terhadap loyalitas ini terbukti melalui peningkatan minat beli dan pembelian ulang yang lebih tinggi. Citra merek juga terbukti menjadi faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas. Merek yang memiliki citra positif lebih mampu menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mereka rasa memenuhi kebutuhan dan mencerminkan nilai-nilai yang mereka anggap penting. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam, yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan menjadi penentu utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih Nivea For Men. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan semua faktor ini iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersamaan. Untuk membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya fokus pada iklan yang menarik, tetapi juga menjaga citra merek yang konsisten dan memastikan kualitas produk serta layanan yang memuaskan. Semua aspek ini bekerja bersama untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Aulia, M. and Wibawa, B. (2020). Pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel kosmetik make over di surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50591>
- Erdipriwiranti, P., Pangemanan, P., & Rumagit, G. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dunkin' donuts manado town square. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2), 321. <https://doi.org/10.35791/agrsos.15.2.2019.24490>
- Hidayah, S. and Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>

Hidayat, D., Suroso, A., & Banani, A. (2019). Strategi bank dalam mencapai loyalitas nasabah melalui pengaruh citra, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (studi pada bank bri cabangpurwokerto). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1368>

Ismail, Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45-57. <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i2.1107>

Mariyudi, M. (2017). Pengaruh csr perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1-18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>

Ningsih, R., & Wahidin, A. J. (2023). Penerapan Metode TAM dalam Menganalisis Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Teknologi pada Siswa SMPIT IQRO'. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, 2(2), 38-46. <https://doi.org/10.59431/jmasif.v2i2.392>

Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44. <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i2.1103>

Pahlawan, M., Nurlia, N., Laba, A., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) kota makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>

Prasetya, D. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pertanian. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk), 2, 307-317. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.136>

Putri, M. and Sienarta, K. (2023). Pemediasi antara pengaruh e-wom terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image pada produk skincare merek lokal indonesia yang ada di e-commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100-109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>

Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>

Raihan, M. and Budiono, A. (2023). Analisis loyalitas konsumen yang dipengaruhi promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada fata wisata tour & travel. *J-Ceki Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 199-207. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1914>

Sholikhah, A. and Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

Sulistyawati, U. S., & Munawir. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43-56. <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i1.776>

Wijaya, J. and Fadli, J. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111.
<https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.8>

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.