

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *FOLLOWERS*
INSTAGRAM SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen



Disusun Oleh:

Nissa Safira Zuhrani

202110160311026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FOLLOWERS
INSTAGRAM SCARLETT WHITENING**

Oleh :


Nissa Safira Zuhrani
202110160311026

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

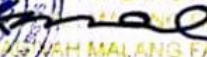

Prof. Dr. Widayat, M.M.



Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FOLLOWERS INSTAGRAM SCARLETT WHITENING

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nissa Safira Zuhrani

NIM : 202110160311026

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nissa Safira Zuhrani
NIM : 202110160311026
Program studi : Manajemen
Surel : nissasafira5@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nissa Safira Zuhrani

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM SCARLETT WHITENING

Nissa Safira Zuhrani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: nissasafira5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan *Followers* Instagram Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 204 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rentang skala dan regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* masuk dalam kategori kuat, *brand awareness* masuk dalam kategori sadar, dan loyalitas pelanggan masuk dalam katogori loyal. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON
CUSTOMER LOYALTY OF SCARLETT WHITENING INSTAGRAM
FOLLOWERS***

Nissa Safira Zuhrani

Management Study Program, Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: nissasafira5@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and test the influence of brand image and brand awareness on customer loyalty of Scarlett Whitening Instagram Followers. The type of research used is causality with a quantitative approach using purposive sampling technique. Data collection using questionnaires to 204 respondents. The analysis method used in this study is the range of scales and multiple linear regression with SPSS software. The results of this study indicate that brand image is in the strong category, brand awareness is in the aware category, and customer loyalty is in the loyal category. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty, and brand image and brand awareness together have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat, dan tafaqNya, sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Followers Instagram Scarlett Whitening*”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus Ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Drs. Noor Aziz, M.M. selaku dosen pembimbing II, yang sangat sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang tua saya atas segala do'a, cinta, serta dukungan tanpa batas yang selalu menyertai setiap langkah saya. Tanpa bimbingan dan motivasi dari mereka, penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terwujud.
6. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ninda, Inda, Aryta, Aurel, Wilndha, Diva, Ayu, Gia, Mira, Ucy, Laila, Nazwa, dan Bilqis yang telah menemani selama masa perkuliahan. Dukungan, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan telah membuat perjalanan ini lebih berwarna dan menyenangkan.
7. Terima kasih banyak untuk Vanes, Nabila, Zafira, Puput, Lilis, Dewi, Muhtar, Aqli, Anggun, dan Dilla yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, baik melalui diskusi, berbagi saran, maupun memberikan semangat. Dukungan dan kebersamaan kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saya juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam melewati setiap proses. Terima kasih karena sudah bertahan, tidak menyerah, dan terus berjuang hingga akhirnya bisa menyelesaikan perjalanan ini.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada bernilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 2 Maret 2025

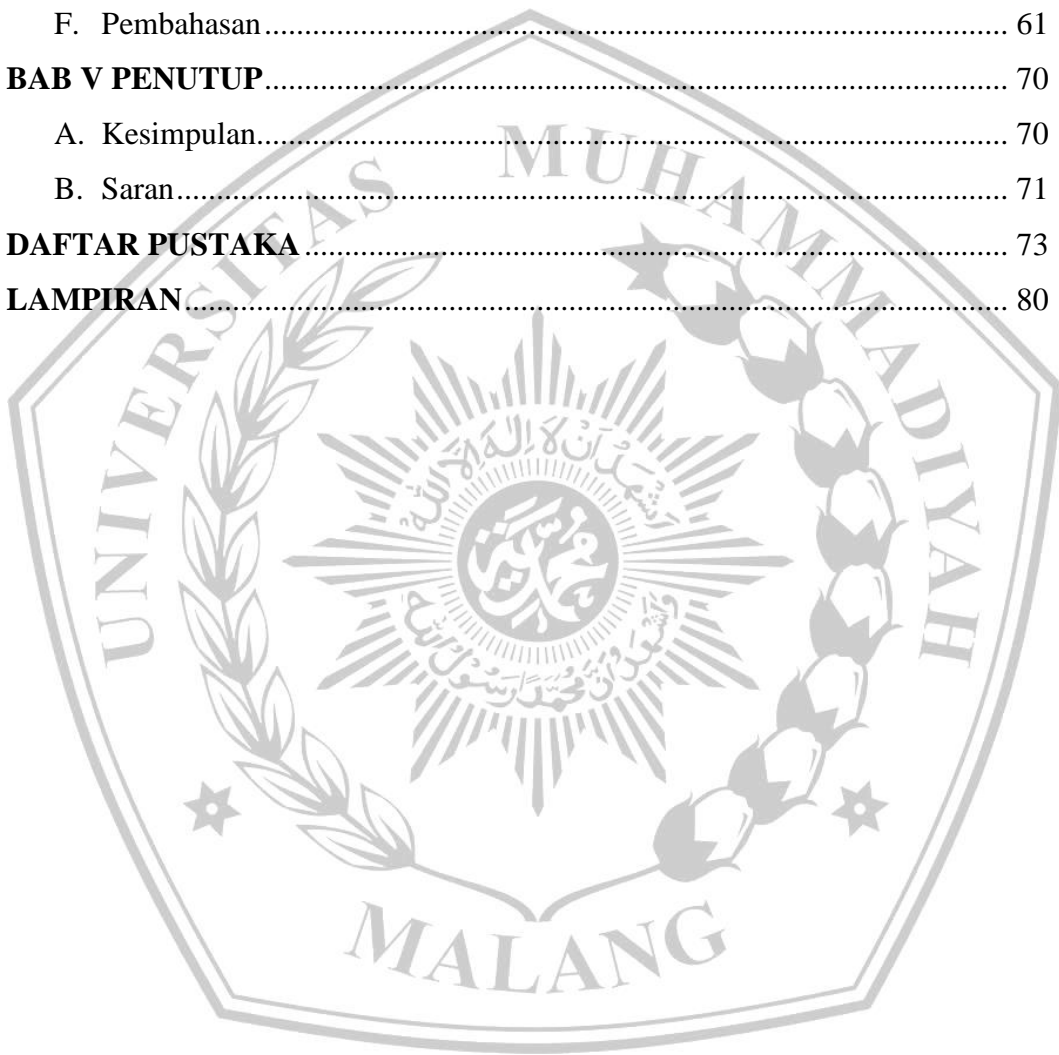
Nissa Safira Zuhrani



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi/Objek Penelitian	28
C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	31
E. Pengembangan Instrumen Penelitian	33
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
G. Pengujian Instrumen.....	35
H. Uji Asumsi Klasik	36
I. Teknik Analisis Data.....	38
J. Uji Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	42
B. Hasil Uji Instrumen	49
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
D. Hasil Analisis Data.....	53
E. Hasil Uji Hipotesis	58
F. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris 2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Penskalaan Data	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Scarlett Whitening dalam Setahun	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Scarlett Whitening dalam Setahun	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Hasil Rentang Skala Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.14 Hasil Rentang Skala Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Rentang Skala Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Hasil Distribusi Jawaban Responden	85
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	100
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 5 Hasil Regresi Linier Berganda	106
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran 7 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris 2022	108



DAFTAR PUSTAKA

1. Iqbal M, Dahlan A, Kholid Mawardi FM. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2015;28(1).
2. Lengkong AP, Pio RJ, Mangindaan J V. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2021;11(2):61–8.
3. Oktavia EB, Fatimah F, Puspitadewi I. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. 2022 Nov;20(2):361–75.
4. Arianty Nel, Andira A. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* [Internet]. 2021 Mar;4(1). Available from: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
5. Nofriyanti AR. Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Portal Jurnal Elektronik Universitas Negeri Malang*. 2017 Oct;22(2):130–42.
6. Oktavia Y, Sudarwanto T. Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 2023;11(3):240–52.
7. Ardhana VYP, Mulyodiputro MD, Hidayati L. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*. 2024 Feb;1.
8. Ompusunggu RE, Santoso R. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*. 2024 Jul 30;1(3):1431–41.
9. Trisdiyana Maya, Handayani LSri. Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 2023 Aug 1;9(4):1159–69.

10. Fauzan M, Aisyah S. Strategi Pemasaran Pada Industri Skincare Melalui Platform Tiktok. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2023 Nov;1(6):977–82.
11. Sudiantini D, Salfaniz S, Shaliha FL, Diniyah I, Nuriah S, Syahbanu AT. Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*. 2023;1.
12. Laraswanti N. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa. 2021;
13. Hutagol RSR, Safrin FA. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research [Internet]*. 2022 Jun;1(7):761–72. Available from: <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
14. Sari WPK, Masreviastuti. Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. 2024 Jun;2(6):243–52.
15. Kurniawati Dewi, Suharyono, Kusumawati Andriani. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2014 Sep;14(2).
16. Nurkhasanah Rahma, Dwiridotjahjono Jojok. The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal [Internet]*. 2023;4(5):6233–46. Available from: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
17. Usman RP, Kurniasari NGAK. Upaya Publikasi Kopi Cat Cafe Melalui Instagram @kopicat.groovy By Groovy Dalam Membangun Brand Awareness. *PANTAREI*. 2021;5(03).
18. Wang S, Chan A, Fordian D. The Effect Of Co-Branding On Customer-Based Brand Equity Of Indomie HypeAbis Campaign (Study On Collaboration Of Indomie And The Goods Dept). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan [Internet]*. 2022;7(2):121–32. Available from: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>,
19. Masita TE. Pengaruh Branding Terhadap Perilaku Konsumen. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2016;13(1):40–72.

20. Sutanto AH, Bestari APDI. Strategi Public Relations Omnikopi Dalam Membangun Brand Awareness. PANTAREI. 2019;3(4).
21. Ang CE, Keni. Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. 2021;3(1):42–51.
22. Pandiangan K, Masiyono, Atmogo YD. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan [Internet]. 2021 Mar;2(4). Available from: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
23. Damayanti C, Wahyono. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal [Internet]. 2015;4(3). Available from: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
24. Samuel H, Lianto AS. Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2014 Oct;8(2):47–54.
25. Saputri ME, Pranata TR. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. Jurnal Sositologi [Internet]. 2014 Dec;13(3):193–201. Available from: <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1148/754>
26. Kurniawan HH. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen [Internet]. 2017;4(2):228–39. Available from: www.topbrand-award.com
27. Raihanah S, Sari S, Usman A. Pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk Wardah pada mahasiswa politeknik negeri Ujung Pandang. Journal Of Business Administration. 2021;1(2):111–21.
28. Yunaida E. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. 2017;6(2):798–807.
29. Brestilliani L, Suhermin. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 2020 Feb;9(2).
30. Putri SLusia, Deniza MPutri. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugger Fiesta Di Kota Padang. Jurnal Agrica. 2018 Oct;11(2).

31. Deka RE, Rachma N. Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*. 2019 Mar;4(1):96–107.
32. Kurniasari M, Budiarmo A. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 2018;1–7.
33. Swimbawa MK, Lemy DM. Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*. 2023;3(2):239–49.
34. Khairunnisa AH, Ningrum JW, Huda N, Rini N. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2020 Jul 3;6(2):284.
35. Gunawan FA, Dharmayanti D. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2014;2(1):1–14.
36. Sasongko SRio. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2021 Oct 31;3(1):104–14.
37. Nuraeni Rosita, Eldine Achyar, Muniroh Leny. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*. 2019;2(4):487–93.
38. Alfin MR, Nurdin S. Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. 2017 Sep;1(2).
39. Sembiring IJ, Suharyono, Kusumawati A. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2014;15(1).
40. Winata Andri, Fiqri IAhlul. Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*. 2017;3(02):133.
41. Husodho WR. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*. 2015;3(2).

42. Marlius D, Anwar F. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*. 2023 Nov 2;7(2):185.
43. Amelia, Erdiansyah R. Pengaruh Brand Awareness Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prologia*. 2018 Dec;2(2):229–33.
44. Yanti ND, Efendi B. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen Angkatan 2019). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Mabajemen & Perbankan Syariah*. 2019 Jun;4(3).
45. Valenfani CF, Megawati L. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* [Internet]. 2024 Jan;10(1):197–204. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466081>
46. Anggraini F, Ruzikna. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *JOM FISIP* [Internet]. 2015;3(1). Available from: <http://www.baticmedia.com/pengertian->
47. Santyo Rusandy D. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2018;2(1).
48. Khotimah C, Suharyono, Hidayat K. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2016 Jul;36(1).
49. Oliviana M, Mananeke L, Mintardjo C. Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.Dahsyat At Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 2017;5(2):1081–92.
50. Quantrianto FHHera, Hutomo PTP, Pujiarti ES. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*. 2016 Apr;1(1).
51. Setiawati Leedi, Susanti Ari. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 2022 Apr;21(1).

52. Chusniartiningsih E, Andjarwati AL. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2019;7(1).
53. Budiarsi SY, Erwita MA, Siregar JN. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 2021;26(2).
54. Sari DMFP. Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Produk Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 2018 Jun;3(1).
55. Hermawan I. Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode. Cetakan Pertama. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan; 2019.
56. Sugiyono, Lestari P. Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Cetakan Kesatu. Sunarto, editor. ALFABETA; 2021.
57. Dartiningsih BE. Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. In: Surokim, editor. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. Pusat Kajian Komunikasi Publik; 2016.
58. Suriani N, Jailani MS. Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. 2023;1(2):24–36.
59. Mu'afiah N. Pengaruh Opini Audit Dan Pergantian Auditor Terhadap Audit Delay Pada Pt. Bumimas Nusantara Periode 2015-2019. *Jurnal Mitra Manajemen*. 2020;4(11):1558–72.
60. Honi H, Saerang IS, Tulung JE. Pengaruh good corporate governance terhadap kinerja keuangan Bank Umum Konvensional tahun 2014-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2020;8(3).
61. Maharani S, Bernard M. Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*. 2018;1(5).
62. Fitri S, Saputra FD, Taufiq M. Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Belajar Siswa SMK Negeri 1 Tasikmalaya. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 2022 Jul;1(3).
63. Saputri FR. Skala Pengukuran Dan Instrumen Pengukuran. In: Sulung N, Sahara RM, editors. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan*

- Praktik [Internet]. Cetakan Pertama. Get Press Indonesia; 2023. p. 85–111. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
64. Harum A, Wekke IS. Pendekatan Kuantitatif. In: Metode Penelitian Sosial [Internet]. Cetakan Pertama. Penerbit Gawe Buku; 2019. p. 54–69. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
 65. Darma B. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia; 2021.
 66. Widana W, Muliani PL. Uji Persyaratan Analisis. Fiktorius T, editor. Klik Media; 2020.
 67. Siregar AZ. Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Tingkat Pendaftaran Mahasiswa Baru. *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*. 2021 Jul;2(3):133–7.
 68. Sterie WG, Massie JDD, Soepono D. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Talesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2019 Jul;7(4):3139–48.
 69. Purwati A, Cahyanti MM. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 2022 Jun 16;11(1):32–46.
 70. Hariyanto RC, Wijaya A. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2022;4(1):198–205.
 71. Utomo IW. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*. 2017;8(1).





4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Match Groups

-  **13 Not Cited or Quoted 4%**
Matches with neither in-text citation nor quotation marks
-  **0 Missing Quotations 0%**
Matches that are still very similar to source material
-  **0 Missing Citation 0%**
Matches that have quotation marks, but no in-text citation
-  **0 Cited and Quoted 0%**
Matches with in-text citation present, but no quotation marks

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 7%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.