

Pengaruh Kulitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk G2G Di TikTok Shop

¹Fatma Nabila, ²Rahma Nur Aisyah, ³Ratih Pratiwi

¹Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Semarang

E-mail: [1fatmanbl1813@gmail.com](mailto:fatmanbl1813@gmail.com) , [2rahmaaisyah9030@gmail.com](mailto:rahmaaisyah9030@gmail.com) ,
[3rara@unwahas.ac.id](mailto:rara@unwahas.ac.id)

ABSTRAK

Pertumbuhan social commerce melalui TikTok Shop mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk pada produk G2G. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Metode kuantitatif digunakan dengan 100 responden melalui purposive sampling. Analisis meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R². Hasil menunjukkan kualitas produk (sig. 0,000) dan citra merek (sig. 0,011) berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan (sig. F = 0,000). Nilai R² sebesar 0,724, berarti kedua variabel menjelaskan 72,4% minat beli. Disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berperan penting, namun perlu didukung strategi pemasaran digital kreatif agar mampu bersaing di era social commerce.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

The rise of social commerce through TikTok Shop has transformed consumer behavior, including toward G2G products. This study analyzes the effect of product quality and brand image on purchase intention. A quantitative method was applied with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple regression, t-test, F-test, and R². Findings show that product quality (sig. 0.000) and brand image (sig. 0.011) significantly influence purchase intention, both partially and simultaneously (sig. F = 0.000). The R² value of 0.724 indicates that the two variables explain 72.4% of purchase intention. It is concluded that product quality and brand image play a key role, yet must be supported by creative digital marketing strategies to compete in the social commerce era

Keyword : Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Transformasi

digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke arah belanja online yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Tren ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai platform e-commerce dan media sosial yang menghadirkan pengalaman

berbelanja interaktif. Salah satu fenomena yang menonjol adalah maraknya aktivitas social commerce, di mana media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran dan penjualan produk (Zhang & Benyoucef, 2016).

Salah satu platform social commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. Kehadiran fitur belanja langsung di dalam aplikasi membuat konsumen semakin mudah melakukan transaksi sambil menikmati konten hiburan. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memperluas pasar dan menarik perhatian konsumen, termasuk produk G2G. Produk G2G menjadi salah satu brand yang cukup dikenal di TikTok Shop, namun untuk dapat bersaing di tengah banyaknya pilihan produk serupa, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya kualitas produk dan citra merek. Minat beli yang tinggi akan mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi produk di pasar digital (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan penentu fundamental dalam pembentukan minat beli konsumen. Meyarti Subagya & Silaswara (2022) menegaskan bahwa kualitas memiliki peran krusial karena menjadi acuan utama bagi konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan suatu produk dengan produk pengganti yang tersedia di pasar. Citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen; citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Setiawaty, 2017).

Namun demikian, terdapat gap praktik yang perlu dicermati. Pertama, persaingan di TikTok Shop sangat ketat sehingga konsumen dengan mudah berpindah ke merek lain jika kualitas produk dianggap kurang konsisten. Ulasan negatif konsumen yang tersebar di kolom komentar maupun live streaming

dapat dengan cepat merusak citra merek (Saktiawan et al., 2023). Kedua, banyak brand yang mengandalkan promosi, diskon, atau endorsement selebriti, namun belum diimbangi dengan konsistensi kualitas, sehingga minat beli jangka panjang tidak terbentuk (Hanaysha, 2025). Ketiga, citra merek di social commerce seringkali kalah oleh strategi pemasaran digital pesaing yang lebih agresif, misalnya melalui konten kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen (Sherly et al., 2023). Keempat, konsumen Indonesia—khususnya generasi Z dan milenial—semakin rasional, kritis, dan memperhatikan ulasan produk, kualitas layanan, serta jaminan purna jual. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, serta strategi social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, misalnya pada studi Point Coffee di Semarang (Putra & Widodo, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti variabel serupa, namun masih menyisakan ruang kosong. Collins et al. (2021) belum menelaah pengaruh kualitas produk dalam jangka panjang terhadap minat beli, sehingga belum menjelaskan kaitannya dengan loyalitas dan pembelian ulang. Sherly et al. (2023) hanya menguji kualitas produk, citra merek, dan dukungan selebriti, namun belum melihat interaksi ketiganya secara simultan maupun efek keberlanjutan. Selain itu, penelitian di konteks Indonesia lebih banyak menekankan aspek promosi dan ulasan (review) tanpa mengaitkannya dengan positioning jangka panjang merek di pasar digital (Saktiawan et al., 2023; Putra & Widodo, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk G2G di TikTok Shop, sekaligus mengisi celah teoretis maupun praktis dalam literatur

dan praktik pemasaran digital di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan mental yang muncul dari perasaan dan pemikiran konsumen mengenai produk atau jasa yang diinginkan (Schiffman, Hansen, dan Kanuk, 2008) dalam (Febriyani, 2018). Minat beli ini juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu, termasuk mempertimbangkan jumlah yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu (Durianto dan Liana, 2004) dalam (Dani Advincent Kolopita, Agus Supandi Soegoto, 2015). Lebih lanjut, minat beli dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh atau memilih suatu produk, yang berkaitan dengan pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan pemenuhan kebutuhan (Kotler dan Keller dalam Dewi, 2018) dalam (Meyarti Subagya & Silaswara, 2022). Menurut Durianto dan Liana (2004:4) dalam (Dani Advincent Kolopita, Agus Supandi Soegoto, 2015), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kebutuhan, keinginan membeli, manfaat membeli, serta nilai tambah yang dimiliki produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya mencerminkan keseluruhan atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak diungkapkan (Kotler and Armstrong, 2008) dalam (Produk et al., 1993). Kualitas produk tersebut dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, meliputi aspek ketahanan, keandalan, efektivitas, kekuatan, hingga kemudahan pengemasan dan perbaikan (Kotler and Armstrong, 2011) dalam (Mas Setiadi & Ekawati,

2018). Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler and Keller, 2016) dalam (Fauzi & Mandala, 2019). Menurut Schiffman and Kanuk (2006) dalam (Fauzi & Mandala, 2019), kualitas produk dapat diukur melalui indikator: produk yang populer, produk yang berkualitas, produk yang bermanfaat, serta produk yang memiliki variasi.

Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler and Keller, 2009:403) dalam (Putri & Sukawati, 2019). Menurut Simarmata (2016) dalam (Hadiyono & Palumian, 2019), citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu. Citra ini berkaitan dengan sikap konsumen, seperti pandangan dan tingkat kepuasan, di mana semakin positif citra merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) dalam (Salsabila & Nurhadi, 2022) menekankan bahwa citra merek adalah proses konsumen dalam mengenali, menafsirkan, serta mengorganisasi informasi sehingga terbentuk pemahaman bermakna tentang merek. Dengan demikian, citra merek mencerminkan persepsi yang melekat dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan, memiliki keunggulan, dan lebih menonjol dibandingkan pesaing. Adapun indikator citra merek menurut Aeker dalam (Annisaawati & Sitorus, 2022) meliputi: Recognition (Pengenalan), Reputasion (Reputasi), Affinity (Kedekatan atau keakraban), Domain (Kekuatan di pasar).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sering disebut metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi kebiasaan dalam penelitian. Adapun populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk G2G melalui plat from TikTok Shop. Sementara itu, sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk G2G lebih dari 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Karena populasi sampel di TikTok Shop belum diketahui maka menggunakan rumus lemeshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen angket yang disebarluaskan kepada 100 responden. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. Dengan jumlah sampel (N) = 100, maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,196.

Tabel.1 Uji Validitas Y

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,196	0,427	Valid
P2	0,196	0,449	Valid
P3	0,196	0,455	Valid
P4	0,196	0,490	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Y, diperoleh bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P1-P4) adalah valid. Ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

diteliti dengan akurat, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel.2 Uji Validitas X1

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,196	0,425	Valid
P2	0,196	0,467	Valid
P3	0,196	0,519	Valid
P4	0,196	0,614	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel X1, diperoleh bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P1-P4) adalah valid. Ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel.3 Uji Validitas X2

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,196	0,584	Valid
P2	0,196	0,420	Valid
P3	0,196	0,505	Valid
P4	0,196	0,633	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel X2, diperoleh bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,196). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (P1-P4) adalah valid. Ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel.4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Minat Beli	0,856	Reliable
Kualitas Produk	0,845	Reliable
Citra Merek	0,896	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli (0,856), Kualitas Produk (0,845), dan Citra Merek (0,896), dimana seluruhnya lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak dipakai untuk mengukur variabel penelitian.

4.3 Uji Normalitas

Tabel.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Normal Parameters ^{a,b}	Unstandardized Residual
		100 .0000000
Most Extreme Differences	Mean	
	Std. Deviation	2,44575116
	Absolute	.069
	Positive	.041
Test Statistic	Negative	-.069
		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.284
	99% Confidence Interval	Lower Bound .272
		Upper Bound .296

Berdasarkan uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap 100 data residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 dan Monte Carlo Sig. = 0,284. Karena keduanya lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel.6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		
1 Constant				
Kualitas Produk		.996	1.004	
Citra Merek		.996	1.004	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,996 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,004 (< 10). Begitu juga dengan variabel Citra Merek (X2) yang memiliki nilai tolerance sebesar 0,996 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,004 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Collinearity Statistics				
	B	Std. Error		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.	Tolerance	VIF
1 Constant	18,183	1,101	16,509			.000		
Kualitas Produk	.345	.065	-.459			.996	1.004	
Citra Merek	.166	.064	-.225			.996	1.004	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=18,183+0,345X_1+0,166X_2$. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa kualitas produk (sig. 0,000) dan citra merek (sig. 0,011) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dengan nilai VIF 1,004 yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan

demikian, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4.6 Uji T

Tabel.8 Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 Constant	18.183	1.101		16.509 .000		
Kualitas Produk	.345	.065	-.459	-5.302 .000	.996	1.004
Citra Merek	.166	.064	-.225	-2.598 .011	.996	1.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t hasil pengolahan data, diperoleh bahwa:

- Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel ini juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.7 Uji Simultan (f)

Tabel.9 Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.683	2	84.341	18.413	.000 ^b
Residual	444.317	97	4.581		
Total	613.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.8 Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Tabel.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724	.709	7.14023	
^a . Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
^b . Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar $0,724$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli sebesar $72,4\%$, sedangkan sisanya sebesar $27,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk G2G di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini menguatkan pendapat Kotler & Armstrong (2011) yang menegaskan bahwa kualitas merupakan salah satu aspek fundamental dalam keputusan pembelian, karena mencakup daya tahan, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, konsistensi kualitas, baik dari segi ketahanan, kemasan, maupun variasi produk, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Artinya, semakin positif citra merek

G2G di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya, kedekatan emosional, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah nilai emosional terhadap suatu merek, sehingga mendorong pembelian.

Lebih lanjut, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa konsumen TikTok Shop tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga reputasi dan kepercayaan terhadap merek ketika memutuskan untuk membeli. Kombinasi kualitas produk yang baik dengan citra merek yang positif akan memperkuat daya tarik produk G2G di tengah persaingan yang semakin ketat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 72,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, ulasan konsumen, strategi promosi, dan tren viral di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas produk dan citra merek berperan penting, strategi pemasaran digital interaktif juga sangat menentukan dalam memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, perusahaan perlu memadukan peningkatan kualitas dan citra merek dengan strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif agar mampu bersaing secara efektif di era social commerce.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk G2G di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk lebih percaya dan bersedia melakukan pembelian ulang, sementara citra merek yang positif meningkatkan persepsi, keakraban, dan preferensi konsumen terhadap produk. Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 72,4%, sementara 27,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ulasan konsumen, strategi promosi, serta tren viral yang berkembang di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan produk di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan citra merek semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan keduanya dengan strategi pemasaran digital yang interaktif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen generasi milenial maupun generasi Z.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, baik berupa dukungan, masukan, maupun semangat yang diberikan. Terima kasih juga kepada pembimbing, serta teman-teman yang selalu memberi dukungan hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
Dani Advincent Kolopita, Agus Supandi

- Soegoto. (2015). *Analysis of Product Attribute and Pricing of Interest Buy a Car Suzuki Ertiga In The City Of MANADO*. 3(2), 12–24.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Febriyani, D. A. (2018). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.9 September 2018. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(9), 25–34.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Mas Setiadi, I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Meyarti Subagya, T., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, VOL 1 NO 3(2022-10-17), 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1673>
- Produk, K., Kualitas, D. A. N., Pengaruhnya, P., Kepuasan, T., Kartu, P., & Telkomsel, P. (1993). ISSN 2303-1174 Nia C.M. Saleleng, Christoffel Kojo., M. Karuntu. 2(3), 1057–1067.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Salsabila, P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea: (Studi kasus pada pengguna Hand & Body Lotion Nivea di wilayah Gresik). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis>