



Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember)

Dea Yuniar Firdaus^{1*}, Achmad Hasan Hafidzi², Wahyu Eko Setianingsih³
deayuniar@gmail.com^{1*}, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id²,
setianingsih@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 16 04 2025. Revised: 09 05 2025. Accepted: 17 05 2025.

Abstract : Current technological developments make consumers carry out activities to buy goods through digital media, so that it can provide convenience for its users. Like currently, female students are a group that often shop online. In addition to making purchases with digital media, it can make it easier to do marketing such as promotions or find information. With the many skincare or make-up sellers currently using hazardous chemicals, with digital marketing we can find out more information before buying a product. So that we can become aware of the brand and trust the brand more. Barenbliss is a brand that is quite good at utilizing digital marketing. This study aims to investigate and analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and the level of trust that has a major impact on Barenbliss customer loyalty. The type of research conducted is quantitative research with a population of female students in Jember Regency. In this study, the sample taken consisted of 400 respondents. The conclusion of this study shows that digital marketing, brand awareness, and trust have a significant influence on customer loyalty.

Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Trust, Customer Loyalty.

Abstrak : Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen melakukan kegiatan membeli barang dengan melalui media digital, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Seperti saat ini mahasiswa merupakan kalangan yang sering melakukan dalam berbelanja *online*. Selain melakukan pembelian barang dengan adanya media digital dapat mempermudah untuk melakukan pemasaran seperti promosi ataupun mencari informasi. Dengan banyaknya saat ini oknum penjual skincare ataupun make up dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya sehingga dengan adanya *digital marketing* kita dapat mencari tau terlebih dahulu informasi sebelum membeli produk. Sehingga kita dapat menjadi sadar terhadap merek dan lebih percaya terhadap merek. Barenbliss merupakan merek yang cukup baik dalam memanfaatkan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh digital marketing, kesadaran merek, dan tingkat kepercayaan yang berdampak besar pada kesetiaan pelanggan Barenbliss. Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa yang berada di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil terdiri dari 400 responden. Kesimpulan

dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, kesadaran merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah menyebabkan perubahan besar dalam cara hidup masyarakat sekarang. Kemajuan teknologi menunjukkan betapa cepatnya kemajuan digital yang saat ini diterapkan di berbagai bidang kehidupan, termasuk industri, ekonomi, dan aspek sosial masyarakat. Dengan cepatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran yang berbasis digital menjadi salah satu metode yang paling ampuh untuk menjangkau konsumen. Saat ini, tren pemasaran telah mengalami perubahan. Menurut (Honestya dan Veri, 2024), tren pemasaran di seluruh dunia telah berpindah dari metode konvensional (Offline) ke metode digital (Online). Pemasaran digital adalah metode yang sangat efektif untuk melakukan promosi di zaman digital ini. Menurut (Kotler P & Keller, 2018) *digital marketing* merupakan kegiatan mencakup penyusunan strategi dan implementasi konsep, penentuan harga, promosi, serta penyaluran ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang mendukung pencapaian tujuan baik secara individu maupun organisasi.

Menurut (Sanjaya et al., 2020) Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang melibatkan pembentukan citra merek (branding) dengan menggunakan berbagai *platform* berbasis *web*, seperti blog, iklan digital (AdWords), email, situs *web*, serta berbagai media sosial lainnya. Dalam penggunaan *digital marketing* juga dapat memperkuat *brand awareness* perusahaan. (Andreani F & Gunawan L, 2021) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Memperkenalkan merek atau produk berperan sangat penting dalam pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk membuat konsumen mengetahui dan membelinya. *Brand awareness* membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan merek mereka dikenal konsumen. Membangun *brand awareness* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan.

Brand awareness yang kuat juga membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru dan mengenalkan produk baru dengan lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena konsumen cenderung kembali kepada merek yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan terhadap merek adalah

kemauan konsumen untuk menaruh keyakinan pada suatu merek terlepas dari ancaman yang muncul disebabkan oleh ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Zulianti & Jojok, 2024)

Di era digital seperti sekarang, mahasiswa termasuk salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sering menghabiskan banyak waktu di platform *online*, seperti media sosial, aplikasi, dan *website e-commerce*, sehingga dapat menjadikannya target utama bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *digital marketing*. Dengan kemudahan akses ke berbagai platform digital, mahasiswa sering mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* sebelum membeli. Perubahan perilaku ini menjadikan *digital marketing* penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumennya. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat berbagai merek dan produk bermunculan di pasaran. Kondisi ini membuat mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah familiar. Di sinilah peran *digital marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menarik dan iklan yang sesuai dengan target audiens.

Salah satu kategori barang yang mengalami kemajuan yang cepat, terutama dalam aspek inovasi dan pemasaran digital, adalah barang-barang kecantikan. Barang kecantikan adalah bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, atau bibir dengan tujuan untuk membersihkan, menyehatkan, memberikan aroma, serta meningkatkan rasa percaya diri individu. (Haryanti R et al., 2018) Produk kecantikan kini sudah menjamur di pasaran. Saat ini sektor industri kecantikan sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Barenbliss, sebagai salah satu merek yang berfokus pada produk kecantikan, telah memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Barenbliss merupakan *brand* makeup dan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. *Brand* tersebut telah berdiri dengan pendirinya adalah seorang Makeup Artist (MUA) yang bernama Jina Kim. Barenbliss pertama kali memasuki pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021 melalui *platform e-commerce* yang ada di Indonesia.

Digital marketing memberikan Barenbliss kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, situs web, dan *email marketing*. Dengan adanya akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, konsumen dapat dengan cepat memahami nilai dan manfaat dari produk kecantikan yang ditawarkan. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sidi et al., 2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ikromah,

2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. (Luthfiyyah Tsania Hilmii, 2024) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan barenliss di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember

METODE PENELITIAN

Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah pendekatan numerik. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) metode penelitian numerik dapat dipahami sebagai pendekatan yang berasal dari filosofi positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, di mana informasi dikumpulkan melalui alat penelitian. Data dianalisis secara numerik atau statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek-objek atau subjek-subjek tertentu yang memiliki jumlah dan sifat-sifat khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Semua objek atau fenomena yang diteliti dengan cara menggeneralisasi berdasarkan kriteria tertentu. Populasi dalam kajian ini adalah mahasiswi di Kabupaten Jember.

Menurut (Arikunto, 2015), sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Produk Barenbliss pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Sampel diambil dari data 5 Universitas yang mewakili seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Jember yaitu sebanyak 400 responden. Pendekatan yang diterapkan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk menilai dampak sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019). Proses pengujian instrumen dilakukan dengan melibatkan 400 responden dalam penelitian ini, mencakup uji validitas dan reliabilitas. Setelah data terbukti valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang terdiri dari dua jenis yaitu uji t atau parsial dan uji R² atau determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan akan menyampaikan mengenai deskripsi pengujian yang meliputi uji validitas, uji asumsi klasik dan hasil pengujian hipotesis melalui uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Uji Validitas dalam peneltian ini menunjukkan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Uji		Keterangan
		rhitung	rtabel	
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0.801	0.098	Valid
	X1.2	0.733	0.098	Valid
	X1.3	0.792	0.098	Valid
	X1.4	0.786	0.098	Valid
	X1.5	0.788	0.098	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0.797	0.098	Valid
	X2.2	0.817	0.098	Valid
	X2.3	0.808	0.098	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.815	0.098	Valid
	X3.2	0.834	0.098	Valid
	X3.3	0.777	0.098	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.871	0.098	Valid
	Y2	0.812	0.098	Valid
	Y3	0.821	0.098	Valid
	Y4	0.800	0.098	Valid

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan total skornya, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Keputusan untuk menguji validitas indikator. Jika rhitung lebih besar dari rtabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Jika rhitung kurang dari rtabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari rhitung keseluruhan variabel yang diuji menghasilkan nilai positif dan melebihi nilai rtabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.839	0.60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.733	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.736	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.844	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha semua variabel diatas 0.6. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel *digital*

marketing, brand awareness, kepercayaan dan loyalitas dapat diandalkan atau dipercaya untuk berfungsi sebagai alat ukur variabel.

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan cara menggunakan uji normalitas kolmogurov smirnov. Uji normalitas kolmogurov smirnov bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.433
------------------------	------

Berdasarkan tabel 3 hasil uji On-Sample Kolmoogorov-Smirnov Test diperoleh niali Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,433. Sehingga nilai $0,433 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Pengujian untuk menentukan keberadaan multikolinearitas dapat dilakukan. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0.456	2.195	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X2)	0.448	2.233	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0.467	2.139	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan varian pada nilai residual. Sebuah model regresi dianggap baik jika gejala heteroskedastisitas tidak muncul. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikasi	Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.195	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X2)	0.081	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X3)	0.239	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 pelaksanaan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* sebesar 0,195, variabel *brand awareness* sebesar 0,081 dan variabel kepercayaan sebesar 0,239. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi rumus regresi atau dampak dari anatara *digital marketing* (X1), *brand awareness*(X2), kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-1,040	0,468
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,285	0,030
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,428	0,051
Kepercayaan (X3)	0,523	0,049

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam tabel, model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = -1,040 + 0,285(x_1) + 0,428(x_2) + 0,428(x_3) + e$. Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. 1) Nilai konstanta sebesar -1,040 yang dimana artinya jika *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan nilainya sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan sebesar -1,040. 2) Koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,285, yang dimana artinya ketika variabel *digital marketing* meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,285. 3) Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,428, yang dimana artinya ketika variabel *brand awareness* meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,428. 4) Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,523, yang dimana artinya ketika variabel kepercayaan meningkat satu, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,523.

Pengujian hipotesis secara individu dilakukan untuk memahami dampak masing-masing variabel independen yaitu pemasaran digital (X1), kesadaran merek (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jika hasil t statistik lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi Y. Atau jika nilai probabilitas signifikansi.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik T

Model	T hitung	Sig	T tabel	Keterangan
constan	-2,220	0,027		
Digital Marketing (X1)	9,439	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan
Brand Awareness (X2)	8,367	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan (X3)	10,710	0,000	1,966	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan informasi pada tabel 7, dapat dilihat bahwa: *Digital marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,439 yang melebihi t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dari sini, disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 8,367 yang juga lebih tinggi dari t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan (X3) mendapatkan t hitung sebesar 10,710 yang lebih besar daripada t tabel 1,966, dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, jadi H1 diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) secara individu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882	0,778	0,777	1,4449

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0,778 atau 77,8% yang artinya variabel independen *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) memberikan sebesar 77,8% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti *brand image*, kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen *digital marketing* (X1), *brand awareness* (X2), kepercayaan (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital*

marketing, brand awareness dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreani F, & Gunawan L. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Haryanti R, Suwantika A, & Abdassah M. (2018). Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit. *Jurnal Farmaka*, 16(2), 214–227. <https://doi.org/10.24198/jf.v16i2.16932>
- Ikromah, D. (2022). *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang). Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14931>
- Kotler P, & Keller. (2018). *Marketing Management*. Education.
- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya, Ni Putu Sri Hartati, & Ni Wayan Wina Premayani. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi *digital marketing system*. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 65–75. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.467>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106-112. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Zulianti, R. K., & Jojok, D. (2024). Pengaruh *Brand Awarness, Brand Image* , dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817>