

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: KASUS PENGGUNA SOMETHINC DI KOTA BANDUNG

Salsa Putri Ramadhan¹, Sri Raharso², Sri Surjani Tjahjawati³
Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Bandung

salsa.putri.abs420@polban.ac.id¹, harso.polban@gmail.com², sri.surjani@polban.ac.id³

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kecantikan telah mendorong pertumbuhan perusahaan kecantikan lokal di Indonesia. Kondisi pasar yang semakin kompetitif menjadi tantangan bagi Somethinc sebagai perusahaan kecantikan lokal. Loyalitas menjadi aspek krusial dalam menghadapi persaingan ini, hal ini dapat dibentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 220 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji f. Hasil menunjukkan bahwa data bersifat normal dan terdapat korelasi kuat antara variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* dengan pengaruh sebesar 52,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty*

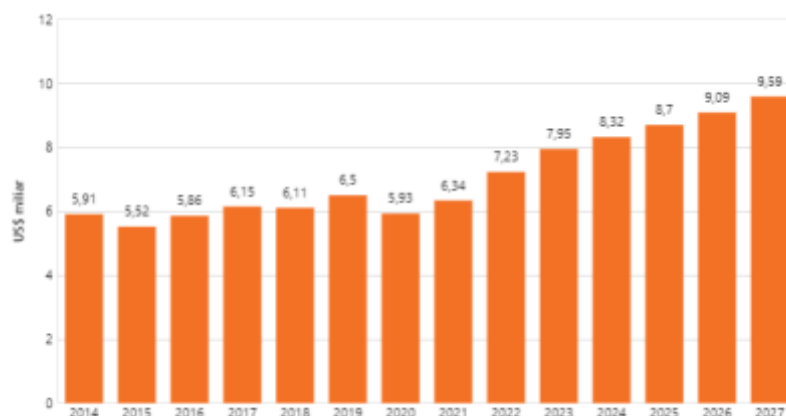
ABSTRACT

The rising awareness of self-care and beauty has driven the growth of local beauty companies in Indonesia. The increasingly competitive market presents a challenge for Somethinc as a local beauty company. Loyalty becomes a crucial aspect in facing this competition, which can be formed through brand awareness and brand image. This study aims to examine the influence of brand awareness and brand image on brand loyalty among Somethinc users in Bandung City. The research method used is descriptive quantitative with a sample of 220 respondents selected using non-probability and purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), descriptive statistics, correlation analysis, multiple linear regression, coefficient of determination, as well as t-test and F-test. The results indicate that the data is normal and there is a strong correlation between the variables of brand awareness and brand image with the variable of brand loyalty, with an influence of 52.3%. These findings show that brand awareness and brand image have a positive and significant impact on the brand loyalty of Somethinc users in Bandung City.

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

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer manusia akan produk perawatan dan kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas keseharian. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Indonesia Go Id pada tahun (2023), industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan sebesar 21,9%, pada tahun 2022, dengan mewakili 913 perusahaan yang terdaftar. Hingga pertengahan 2023, jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk-produk kecantikan. Analisis data dari Databoks (2022) menunjukkan tren peningkatan yang stabil dalam pasar kecantikan dan perawatan diri, dengan prediksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,81%. Hal ini menghadirkan peluang signifikan bagi perusahaan yang beroperasi di sektor kecantikan dan perawatan diri hingga masa yang akan datang.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri (2014 - 2027)
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Survei Populix dengan judul “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” (Marketeers, 2022) mengangkat trend peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan diri. Hasil survei yang dilakukan antara September 2021 dan Juni 2022 menunjukkan bahwa 77% responden rutin membeli produk perawatan kulit minimal sekali sebulan. Data lain dari Populix (Databoks, 2022) menunjukkan mayoritas responden (54%) memilih produk lokal sebagai preferensi utama produk kosmetik.

Keadaan ini menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi *local brand* Indonesia. Kemunculan perusahaan kosmetik lokal di Indonesia seperti Somethinc, bagaikan angin segar di tengah industri kecantikan yang kian kompetitif. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc, meskipun tergolong pemain baru di bidangnya namun mampu menunjukkan daya saingnya dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi. Dengan menawarkan keberagaman produk seperti pembersih, wajah, serum, *eye cream*, *exfoliant*, *essence*, *toner*, *moisturizer*, *cushion*, *eyeshadow palette*, *eyeliner*, dan *lipstick*. Berfokus pada kebutuhan masyarakat akan produk berkualitas tinggi, Somethinc berkomitmen menjadi solusi permasalahan kecantikan wanita dan membangun rasa percaya diri melalui perawatan wajah sehat. Somethinc menyediakan produk kecantikan bersertifikasi halal, aman, dan berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan terpercaya bagi konsumen.

Perusahaan kecantikan dengan *tagline* “*Be you, be Somethinc*” menunjukkan performa gemilang dengan menduduki peringkat ketiga kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021, dengan total penjualan sebesar Rp. 8,1 miliar. Pada tahun

berikutnya, Somethinc berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan terbesar di platform e-commerce, mencapai Rp. 53,2 miliar. Peningkatan signifikan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan penerimaan produk yang baik di kalangan konsumen. Keberhasilan tersebut menunjukkan kemampuan Somethinc dalam memahami kebutuhan pasar dan berinovasi. Pencapaian ini menempatkan Somethinc sebagai pemain utama dalam industri kecantikan di Indonesia, memperkuat posisinya sebagai merek yang kompetitif dan terpercaya.

Tabel 1. Data Penjualan Local Brand Kecantikan 2021

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	Whitelab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elsheskin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: Taufiqah & Yogi Sari, 2023

Tabel 2. Data Penjualan Local Brand Kecantikan 2022

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9	Emina	Rp. 7,4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar

Sumber: Taufiqah & Yogi Sari, 2023

Meskipun Somethinc telah menunjukkan awal yang gemilang sejak didirikan pada tahun 2019, persaingan di industri kecantikan Indonesia semakin ketat. Berdasarkan *Market Insight 2023*, Somethinc turun ke peringkat ketiga dengan total penjualan Rp 251 miliar, di bawah Skintific dan The Originate (Compas, 2023). Penurunan peringkat ini tentunya tidak sesuai dengan visi Somethinc untuk menjadi *start up brand* kecantikan yang mampu bersaing di pasar internasional dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada bisnis. Dinamika pasar ini menjadi perhatian khusus pada penelitian ini serta menjadi bahan evaluasi bagi Somethinc untuk meningkatkan strategi agar dapat kembali bersaing dan berada di posisi teratas.

Tabel 3. Data Penjualan Local Brand Kecantikan 2023

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Skintific	Rp. 784 Miliar
2	The Originote	Rp. 354 Miliar

Dalam lanskap industri kecantikan yang kian kompetitif saat ini, merek-merek seperti Somethinc saling bersaing ketat. Loyalitas merek menjadi aspek krusial, terutama dalam situasi pasar kompetitif dengan pertumbuhan rendah (Forourdi *et al.*, 2018). Perlu diketahui, bahwa loyalitas merek ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kesadaran merek dan citra merek (Nengsih *et al.*, 2023). Kesadaran merek berkaitan erat dengan ingatan merek, yang dapat diamati melalui kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama, simbol, logo, kemasan, dan karakter (Keller & Lehman, 2013). Aaker (2020) menegaskan bahwa *brand awareness* menjadi tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Somethinc membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti *social media*, *influencer marketing*, dan acara *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek Somethinc.

Disisi lain, citra merek yang kuat mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan menjadi tolok ukur dalam membandingkan merek dengan pesaingnya (Safitri & Albari, 2024). Dengan citra merek positif, Somethinc menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Somethinc aktif dalam kegiatan komunitas sehingga meningkatkan citra sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Dengan adanya komunitas, menjadi sarana untuk pengetahuan tentang kecantikan yang sebelumnya diperoleh dari lingkungan, media sosial, dan *influencer*. Lingkungan yang semakin inklusif dalam konsep kecantikan mendorong pandangan lebih luas tentang keindahan.

Hal ini relevan dengan Kota Bandung, yang dikenal sebagai Kota Kembang karena terkenal dengan kecantikan perempuannya. Kebutuhan perempuan Sunda sebagai suku mayoritas di Bandung ini yaitu diakui sebagai individu cantik dan membentuk struktur pembeda dalam masyarakat. Dengan standar kecantikan yang mulai berubah, perempuan Bandung memandang bahwa perempuan tetap cantik dengan kulit putih atau hitam, rambut keriting atau lurus, kulit mulus atau berjerawat, dan tubuh kurus atau gemuk. Mereka mendukung konsep kecantikan inklusif, bukan hanya berfokus pada kulit putih. Penampilan fisik menarik sering dianggap mencerminkan kepribadian baik atau cerdas, memudahkan akses dalam pekerjaan, politik, dan interaksi sosial lainnya, yang disebut "*beauty privilege*" (Morelba & Lesmana, 2023).

Konsep kecantikan perempuan Bandung didukung oleh kota sebagai ibu kota provinsi yang menyediakan beragam akses dan fasilitas, seperti tempat perawatan kecantikan, mal besar dengan produk kecantikan dan fashion, serta toko-toko kecantikan yang tersebar luas. Seperti halnya eksistensi Somethinc di Kota Bandung terlihat dari 28 toko resmi di lihat melalui (<https://somerthinc.com/id/stockist-old/inderx>) serta pada toko toko di mal besar. Selain itu, Kota Bandung dengan 2,5 juta penduduk (BPS Kota Bandung, 2020) sering menjadi tuan rumah berbagai ajang kecantikan besar seperti Bandung Beauty Expo, Beautypreneur Festival, CosmoBeauty Indonesia, dan Bandung X Beauty yang tentunya Somethinc masuk berpartisipasi di dalamnya. Ajang ini menarik minat masyarakat berkunjung dan membeli produk kecantikan.

Berbagai akses dan fasilitas di Bandung menjaga citra kecantikan dan loyalitas pelanggan Somethinc. Bandung menarik konsumen dengan produk dan layanan berkualitas, menjadikan pusat tren kecantikan terbaru di Indonesia. Karakteristik

perempuan Bandung, kemudahan akses produk, dan ajang kecantikan, serta fokus pada kesadaran dan citra merek positif menjadikan Somethinc sebagai *trendsetter* industri kecantikan, dapat memperkuat posisinya dalam persaingan. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul. “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*: Kasus Pengguna Somethinc di Kota Bandung” dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca.

KAJIAN TEORI

***Brand* (Merek)**

American Marketing Association dalam Kotler dan Kerller (2008) menyatakan bahwa merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dianggap sebagai aset yang mempengaruhi strategi dan kinerja bisnis (Aaker, 2015). Mardianto (2011) menegaskan bahwa merek berfungsi sebagai identifikasi atau penanda bagi serburah perusahaan dalam pasar.

***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen fundamental yang mendasari terbentuknya CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Hal ini dikarenakan kesadaran merek berdasarkan pemikiran konsumen (Sarigollu & Huang, 2012). Menurut Aaker (1991) kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Definisi lain *Brand awareness* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mengenali dengan mudah keberadaan dan ketersediaan produk atau layanan suatu perusahaan (Mowen & Minor, 2011). Dalam konteks *business to business*, Keller (1993) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pengambilan keputusan dalam pembelian organisasi dengan mengenali atau mengingat sebuah merek. Hal ini memiliki keterkaitan dengan ingatan merek, hal ini dapat dilihat melalui kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama, simbol, logo, kemasan, dan karakter. (Keller, 2013)

***Brand Image* (Citra Merek)**

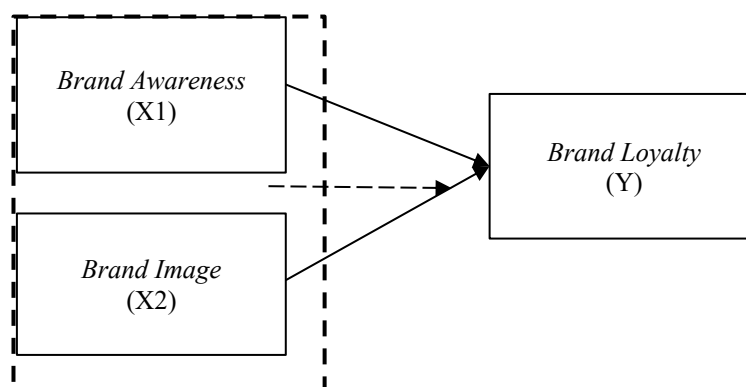
Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi abstrak konsumen terhadap merek secara abstrak, bukan secara konkret, namun meliputi aspek-aspek seperti kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda (Keller, 2008). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan jika citra merek dapat dilihat sebagai kemampuan merek untuk menentukan seberapa mudah asosiasi dan respons dalam pikiran konsumen dapat diingat, serta kemudahan menghubungkan asosiasi dan respons tambahan tersebut dengan merek dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat Aaker (1991) dan Kotler (1998) sepakat bahwa citra merek mengacu pada asosiasi dalam pikiran konsumen, keyakinan yang terbentuk di sekitar merek, keunikan yang membedakan suatu merek dari yang lain, simbolisme pribadi yang dikaitkan pembeli dengan merek, serta kesan umum tentang merek yang melampaui produk itu sendiri. Dengan begitu *brand image* juga dapat dilihat sebagai alat komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung dan dapat dievaluasi dalam hal identitas (Radon, 2012).

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek sebagaimana didefinisikan oleh Aaker (1991) adalah keterikatan emosional yang dimiliki seorang pelanggan terhadap suatu merek. Sementara itu, menurut Oliver (1999) loyalitas merek merupakan komitmen berkelanjutan konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau layanan dari merek yang sama, bahkan ketika dihadapkan pada faktor eksternal seperti situasi tertentu atau upaya pemasaran yang menarik dari merek lain. Loyalitas ini tertanam dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dan merek yang didasari oleh persepsi dan kecintaan terhadap merek (Aaker, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat Knox dan Walker (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan konsep pemasaran fundamental yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan telah lama digunakan sebagai indikator ekuitas merek dan keberhasilan strategi pemasaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini adapun terdapat struktur konseptual yang digunakan dalam menyusun konsep atau kajian sehingga akan membantu dalam proses penelitian, berikut merupakan modelnya:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Melalui kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Somethinc di Kota Bandung

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Somethinc di Kota Bandung

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Somethinc di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) serta bagaimana hubungan ini mempengaruhi variabel dependen (*brand loyalty*) pengguna Somethinc di Kota Bandung. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden, termasuk data demografis dan pengamatan peneliti untuk mengembangkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengguna Somethinc yang tinggal di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengguna produk Somethinc yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pembelian

minimal satu kali. Penelitian ini melibatkan 200 responden, berdasarkan rumus Hair dengan 20 indikator serta pengalihan angka 10. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner berskala Likert. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Proses analisis data mencakup penilaian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta penerapan statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

No	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
-	Pria	34	15%
-	Wanita	186	85%
	Total	220	
2.	Usia		
-	<18 Tahun	3	1%
-	19 – 25 Tahun	189	86%
-	26 – 35 Tahun	28	13%
-	>36 Tahun	0	
	Total	220	
3.	Pekerjaan		
-	Pelajar dan Mahasiswa	97	44%
-	Wiraswasta	95	43%
-	Guru dan Dosen	1	1%
-	Pegawai Negeri	7	3%
-	Lainnya	20	9%
	Total	220	
4.	Penghasilan atau Uang Saku / bulan		
-	< Rp. 1.000.000	40	18%
-	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	53	24%
-	Rp. 2.501.000 – Rp. 5.000.000	95	43%
-	Rp. 5.001.000 – Rp. 7.500.000	28	13%
-	Rp. 7.501.000 – Rp. 10.000.000	4	2%
-	> Rp. 10.000.000	0	
	Total	220	
5.	Domisili Bandung		
-	Ya		100%
	Total	220	
6.	Intensitas Pembelian Produk Somethinc		
-	1 kali	27	13%
-	2 – 5 kali	148	67%

-	6 – 9 kali	16	7%
-	>10 kali	29	13%
Total		220	
7. Jenis Produk yang digunakan			
-	Skincare atau Perawatan Kulit	81	37%
-	Make Up atau Kosmetik	51	23%
-	Keduanya	88	40%
Total		220	
8. Produk yang digunakan			
<i>Skincare atau Perawatan Kulit</i>			
-	<i>Face wash</i>	14	
-	<i>Serum</i>	62	
-	<i>Toner</i>	15	
-	<i>Moisturaizer</i>	45	
-	<i>Skintint</i>	3	
-	<i>Sunscreen</i>	21	
-	<i>Setting Spray</i>	5	
-	<i>Eye gel</i>	6	
-	<i>Masker</i>	3	
-	<i>Cleansing Cream</i>	3	
-	<i>Serum bulu mata</i>	1	
Total		178	
<i>Make Up atau Kosmetik</i>			
-	<i>Cushion</i>	89	
-	<i>Loose Powder</i>	25	
-	<i>Concealer</i>	1	
-	<i>Lipstick</i>	30	
-	<i>Liptint</i>	10	
-	<i>Mascara</i>	19	
-	<i>Browcara</i>	2	
-	<i>Eyeshadow</i>	3	
-	<i>Eyelinier</i>	2	
-	<i>Blush Powder</i>	2	
-	<i>Eyebrow</i>	3	
-	<i>Bronzer</i>	1	
-	<i>Contour</i>	1	
-	<i>Highlighter</i>	1	
Total		189	
Total		367	

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item Code	Significance (5%)	Pearson Correlation	Keterangan
X_BA1	0.116	0.473	Valid
X_BA2	0.116	0.565	Valid
X_BA3	0.116	0.398	Valid
X_BA4	0.116	0.354	Valid
X_BA5	0.116	0.715	Valid
X_BA6	0.116	0.767	Valid
X_BA7	0.116	0.726	Valid

Item Code	Significance (5%)	Pearson Correlation	Keterangan
X_BA8	0.116	0.714	Valid
X_BI1	0.116	0.462	Valid
X_BI2	0.116	0.636	Valid
X_BI3	0.116	0.620	Valid
X_BI4	0.116	0.718	Valid
X_BI5	0.116	0.735	Valid
X_BI6	0.116	0.687	Valid
Y_BL1	0.116	0.622	Valid
Y_BL2	0.116	0.697	Valid
Y_BL3	0.116	0.555	Valid
Y_BL4	0.116	0.723	Valid
Y_BL5	0.116	0.791	Valid
Y_BL6	0.116	0.574	Valid

Pengukuran validitas kuesioner dalam penelitian ini diuji terhadap 220 responden yang telah terkumpul dan memenuhi syarat analisis. Hasil uji menunjukkan nilai rata-rata *r* hitung *Pearson Correlation* untuk variabel brand awareness lebih besar dari 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan yang telah diisi responden valid untuk signifikansi uji satu arah 5%.

Hasil uji pada variabel brand image menunjukkan nilai rata-rata *r* hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa 6 butir pertanyaan yang telah diisi responden valid untuk signifikansi uji satu arah 5%.

Pengujian juga dilakukan pada variabel *brand loyalty* yang menunjukkan nilai rata-rata *r* hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa 6 butir pertanyaan yang telah diisi responden valid untuk signifikansi uji satu arah 5%.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 220 responden dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai tolak ukur. Apabila nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel (Nunnally, 1978).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.750	8	Reliabel
0.724	6	Reliabel
0.742	6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,750. Dalam Hair (2021) nilai ini dikategorikan sebagai reliabilitas baik dan termasuk kategori memuaskan untuk dapat diolah dengan menggunakan analisis yang sesuai dengan model penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas variabel *brand image* terhadap 220 responden dengan 6 butir pertanyaan. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,724 menunjukkan reliabilitas yang baik dan memuaskan sebab nilainya lebih besar dari 0,7. Pengujian reliabilitas selanjutnya dilakukan pada variabel brand loyalty dengan 6 butir pertanyaan

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,742 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan memuaskan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan berasal dari populasi dengan distribusi normal. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Monte Carlo* dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.14778706
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.047
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.079 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.074
		Upper Bound	.084

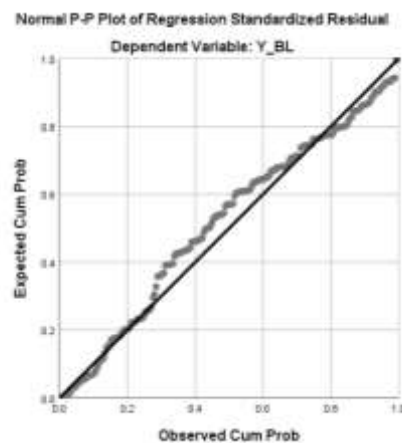
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

Nilai signifikansi dari data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu senilai 0,079. Maka berdasarkan Widana & Murliani (2020) jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

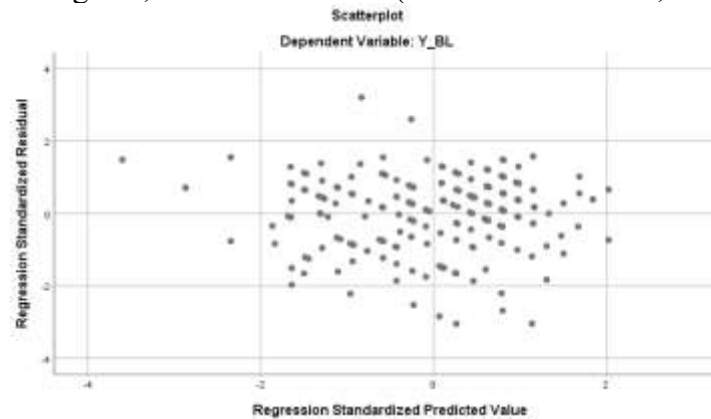


Gambar 3. Grafik Probability Plot

Selain mempertimbangkan melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik *Probability Plot*. Hasil uji distribusi dikatakan normal jika menunjukkan data disekitar garis lurus diagonal, maka data dianggap memenuhi syarat distribusi (Paramita et al., 2021). Sehingga analisis Gambar 4.3 adalah Grafik *P-plot* menunjukkan data disekitar garis lurus diagonal dan memenuhi syarat distribusi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan jika data yang diperoleh merupakan data yang terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan apakah terdapat kemungkinan data bias. Pengujian ini umumnya dilihat melalui *scatterplot* dan residualnya. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas jika titik yang menyebar di segala sisi, serta sekitaran angka 0, dan terkesan acak (Widana & Murliani, 2020).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan uji *Park*. Sehingga diketahui jika dengan nilai signifikan yang dihasilkan pada Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas dibawah ini, senilai 0,102 berada diatas 0,05. Maka data dianggap tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.528	1.542		1.640	.102
	X_BA	.009	.053	.016	.176	.861
	X_BI	-.104	.074	-.123	-1.399	.163

a. Dependent Variable: LN_RES

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk mengungkap hubungan atau interkoneksi antara variabel bebas dalam model regresi. Preferensi adalah agar variabel bebas dalam model regresi tidak saling terkait secara signifikan. Evaluasi menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas dianggap tidak mempengaruhi model regresi jika toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.584	1.713	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.584	1.713	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan analisis nilai VIF dan toleransi pada tabel diatas, dengan nilai VIF 1.713 < 10 dan nilai toleransi 0,584 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas

dari multikolinearitas atau tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen, yaitu *brand awareness* dan *brand image* dengan *brand loyalty* pada pengguna Somethinc.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.523	2.158

a. Predictors: (Constant), X_BI, X_BA
b. Dependent Variable: Y_BL

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi untuk kedua variabel adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai batas signifikansi (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi untuk yang diperoleh yaitu sebesar 0,726. Nilai koefisien ini menunjukkan korelasi yang kuat, berdasarkan Chaniago dkk., (2023) klasifikasi rentang nilai koefisien 0,6 s/d <0,8 menunjukkan korelasi yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.718	1.511			
1	X_BA	.385	.052	.451	7.381	.000
	X_BI	.415	.073	.348	5.705	.000

a. Dependent Variable: Y_BL

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,718 + 0,451X_1 + 0,348X_2 + e$$

Keterangan:

- α = Konstanta
- Y = *Brand Loyalty*
- X₁ = *Brand Awareness*
- X₂ = *Brand Image*
- $\beta_1 X_1, \beta_2 X_2$ = *Koefisien Regresi Variabel Independen*
- e = Error

Analisis persamaan regresi berganda di atas menghasilkan beberapa temuan yaitu:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,718 mengindikasikan pengaruh searah antara variabel bebas dan terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas dalam model tetap konstan, nilai variabel terikat akan selalu sebesar 0,718.
- b) Koefisien regresi *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,451 menunjukkan hubungan positif dan searah. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lain dalam model tetap konstan, setiap peningkatan satu persen pada variabel ini akan menghasilkan peningkatan nilai variabel terikat sebesar 0,451.
- c) Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,348 menunjukkan hubungan positif dan searah. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lain dalam model tetap konstan, setiap peningkatan satu persen pada variabel ini akan menghasilkan peningkatan nilai variabel terikat sebesar 0,348.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)			
Hipotesis	T hitung	Signifikansi	Hasil
H1	7,381	0,000	Diterima
H2	5,705	0,000	Diterima

Berikut merupakan analisis dari uji parsial antara variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung.

- a) Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Somethinc di Kota Bandung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,381) lebih besar daripada nilai t tabel (1,652), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Brand Awareness (X1) dan Brand Loyalty (Y).

- b) Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Somethinc di Kota Bandung

Pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,705) lebih besar dari nilai t tabel (1,652), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Brand Image (X2) dan Brand Loyalty (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk tujuan tersebut. Pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Uji Signifikansi Parsial (Uji F)			
Hipotesis	F hitung	Signifikansi	Hasil
H3	121.103	0,000	Diterima

Melalui Tabel di atas, diketahui bahwa H3 diterima, dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 121,103. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 atau berada di bawah tingkat signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa model regresi

berganda dapat diterapkan dan faktor faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Melalui hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 13 maka dapat diketahui besar distribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.523	2.158

a. Predictors: (Constant), X_BI, X_BA

b. Dependent Variable: Y_BL

Nilai koefisien determinasi (R Square), yang sebesar 0,523 atau 52,3%. Dengan demikian, dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel independen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,3% terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil demografi, pengguna Somethinc pada penelitian ini adalah perempuan muda berusia 19-25 tahun, mayoritas mahasiswi (44%) dan pekerja swasta (43%). Aktif dalam membeli produk perawatan kulit dan kecantikan, dengan pendapatan bulanan Rp2.500.000-5.000.000. Sebanyak 67% dari mereka membeli produk Somethinc 2-5 kali per bulan. Produk yang digunakan dan direkomendasikan adalah serum (62 pengguna) dan cushion (89 pengguna) yang dianggap berkualitas dan mudah digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan *brand awareness* pengguna Somethinc di Kota Bandung memiliki rata-rata 4,16 dengan standar deviasi 0,746, nilai minimum 3,71, dan maksimum 4,51, menandakan tingkat yang baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah tentang ingatan simbol atau logo brand Somethinc. Meski demikian, ada kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan lebih mendalam terkait brand Somethinc dibandingkan merek merek pesaing, seperti yang disarankan oleh Keller & Swaminathan (2019) melalui peningkatan tingkat familiaritas yang dihasilkan dari paparan berulang. Indikator pengenalan merek seperti logo, simbol, karakter, kemasan, slogan, iklan, promosi, sponsor, dan iklan luar ruang yang dilakukan secara berulang dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, membuatnya lebih dikenal oleh konsumen. Sementara analisis deskriptif menunjukkan *brand image* pengguna Somethinc di Kota Bandung memiliki rata-rata 4,35 dengan standar deviasi 0,67, nilai minimum 3,90, dan maksimum 4,49, menunjukkan citra yang sangat baik. Mayoritas responden menganggap brand Somethinc memiliki citra positif yang kuat, mendukung pengalaman positif terhadap produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, ada juga indikasi bahwa beberapa konsumen memiliki preferensi terhadap merek lain di luar Somethinc, menunjukkan persaingan yang ketat di pasar kecantikan. Memiliki asosiasi yang baik dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan keunikan dan perbedaan dari merek lain, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan menganalisis posisi pasar (Keller & Swaminathan, 2019)

Penelitian menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pengguna Somethinc di Kota Bandung, dengan nilai Fhitung 121,103 (Ftabel = 3,060) dan signifikansi 0,000. Korelasi antara brand awareness dan brand image dengan brand loyalty adalah 0,726, menunjukkan hubungan kuat. Analisis regresi menunjukkan kontribusi positif brand awareness (koefisien 0,451) dan brand image (koefisien 0,348) terhadap brand loyalty. Koefisien determinasi sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa 52,3% variasi dalam

brand loyalty dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya upaya Somethinc dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di pasar kecantikan yang kompetitif, terutama di Kota Bandung.

SIMPULAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, bagian ini akan membahas temuan terkait pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung:

1. Pengguna Somethinc di Kota Bandung memiliki tingkat *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang positif. Kelompok ini merupakan perempuan muda berusia 19 – 25 tahun, berkegiatan sebagai mahasiswa dan pekerja swasta yang kerap melakukan pembelian sebanyak 2 – 5 kali. Dengan mayoritas menggunakan dan merekomendasikan *serum* dan *cushion* Somethinc serta dianggap memiliki kesadaran merek serta citra merek yang baik terhadap Somethinc.
2. *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 52,3% terhadap *Brand Loyalty* pengguna Somethinc di Kota Bandung. Semakin tinggi kesadaran pengguna terhadap merek dan semakin baik citra yang dibentuk oleh Somethinc, maka tingkat loyalitas pengguna Somethinc akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. (2013). *Driving brand value: How to create, measure, and manage brand equity* (3rd ed.). CA: Jossey-Bass.
- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Aaker, D. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of your brand* (6th ed.). CA: Jossey-Bass.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.
- Albari, & Wika Alya Fauzia, N. (2024). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc*.
- Alma, R. (2007). *Merek: Membangun Nilai dan Meningkatkan Daya Saing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bernarto, I., Yohana F. C. P. Meilani, Margaretha P. Berlianto, Ian N. Suryawan, & Ronnie R. Masman. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- BPS Kota Bandung. (2020). *Jumlah Penduduk Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role

- in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.
<https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Compas. (2023, December). *Compas Market Insight*. Compas.
<https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Databoks. (2022). *Survei : 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Holly, H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer Based Brand Equity Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3).
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Indonesia Go Id. (2023, December). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2001). *Customer Bases Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2013). *How Do Brand Create Value, Marketing Management* (Vol. 12).
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management* (fifth). Pearson Education Limited.
- Khoiri, A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Kilei, P., Mike, I., & Omwenga, J. (2016). The Impact Of Brand Awareness On Market Brand Performance Of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya’s Banking Industry. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 8, Issue 18). Online. www.iiste.org
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical Developments in The Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11.
- Kotler, P. (1998). *A Generic Concept of Marketing. Marketing Management* (3rd ed.,

Vol. 7).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kurnia Illahi, S., Andarini, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1205>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mardianto, A. (2011). Akibat hukum pembatalan pendaftaran merek terhadap hak penerima lisensi merek menurut UU No. 15 Tahun 2001. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(3).
- Marketeers. (2022, September). *Populix : Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati>
- Mathew, V., Ali, R. T. M., & Thomas, S. (2014). Loyalty Intentions Does The Effect Of Commitment, Credibility, and Awareness Vary Across Consumers With Low and High Involvement. *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213–230.
- Morelba, L. P., & Lesmana, A. C. (2023). The beautiful discourse of Sundanese women in Bandung City. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.20473/jsd.v18i1.2023.1-11>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2011). *Customer Behaviour: A Framework*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Nengsih, W., Limakrisna, N., & Moens, A. (2023). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyalty (Study of Lion Air airline customers who have a Lion Air Passport Club in the Jakarta City area)*. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i3>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Mc-Graw Hill.
- Oliver, R. L. ., (1999). Whence Consumer Loyalty. *J Mark*, 63.
- Paramita, D., Wijayanti, R., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putra, M. P., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty in Packaged Drinking Water Ades in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.5899>
- Radon, A. (2012). *Unintended Brand Endorsers Impact on International Journal of Marketing Studies*. 4(1).
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia*.
- Sarigollu, E., & Huang, R. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
- Sekaran, U., & Bougier, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Somethinc. (2024). *Somethinc Official Website Make Up & Skincare Products*. <https://somethinc.com/en>

- Sondoh, O., M. W, W., N.A, I., & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1).
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.635-642>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*. 6(1), 2023.
- Widana, W. I., & Muliani, P. L. Mp. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*.