

## **Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee**

**Dwi Bhakti Iriantini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

email: [dbiweka@gmail.com](mailto:dbiweka@gmail.com)

---

**Abstract:** This study aims to determine the effect of brand awareness and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable with research subjects on e-commerce shopee, where the codes are: brand awareness (X1), brand image (X2), customer loyalty (Y), and customer satisfaction (Z). This research is a quantitative research which the researcher selected the samples with certain considerations with characteristics that have been determined based on the research objectives. The number of samples in this study were 70 respondents. The analysis technique was path analysis. The results of this study indicate that brand awareness has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Meanwhile, brand image has a significant effect on customer satisfaction. The results also show that brand awareness and brand image have a significant effect on customer loyalty. Path analysis test results show that customer satisfaction is not a mediating variable between brand awareness and brand image on customer loyalty.

**Keywords:** brand awareness, brand image, customer loyalty, customer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan subjek penelitian pada e-commerce shopee, dimana kode-kodenya adalah: brand awareness (X1), brand image (X2), customer loyalitas (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu dengan karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel mediasi antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kesadaran merek, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

---

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat termasuk dalam kegiatan perdagangan. Awalnya kegiatan berdagang dilakukan dengan cara konvensional yaitu bertemu secara tatap muka antara pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan perkembangan teknologi kemunculan internet memberikan fasilitas kemudahan dalam berbagai hal seperti memberikan

---

Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee ...

informasi, sebagai media komunikasi, bahkan dalam bidang bisnis teknologi memberikan akses kemudahan dalam berbelanja. Dikutip dari [aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id) bahwa Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna.

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola belanja masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia. Perdagangan elektronik ataupun e-commerce menjadi wadah baru yang diminati masyarakat Indonesia hingga mancanegara. E-commerce adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Adi Sulisty Nugroho, 2016). Kemudahan akses yang diberikan e-commerce menjadikan masyarakat tertarik untuk memakainya karena bisa langsung menggunakan smartphone maupun PC.

Tabel 1. 10 Negara Pengguna e-Commerce Tertinggi Dunia

No	Negara	Persentase
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filipina	86,2%
4	Thailand	85,8%
5	Malaysia	85,7%
6	Jerman	84,9%
7	Irlandia	84,9%
8	Korea selatan	84,1%
9	Itali	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber: We Are Social, 21 April 2021

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berkantor pusat di negara Singapura di bawah naungan SEA Group yang berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena aplikasi yang sangat mudah digunakan, produk yang disediakan bervariasi, dan harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Shopee adalah salah satu situs jual beli online yang berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya Top Brand Award 2016 – 2020 untuk kategori situs jual beli online di Indonesia

Tabel 2. Top Brand Award Situs Jual Beli Online Tahun 2016-2020

No	Tahun	Merek	TBI
1	2016	OLX.co.id	44,5%
		Lazada.co.id	19,9%
		Tokopedia.com	12,1%
		Bukalapak.com	11,8%
		Elevania.co.id	1,6%
		Kaskus.co.id	0,8%
2	2017	OLX.co.id	28,9%
		Lazada.co.id	18%
		Tokopedia.com	13,4%
		Bukalapak.com	6,8%
		Elevania.co.id	1,2%
3	2018	Lazada.co.id	31,8%
		Tokopedia.com	18,5%
		Shooper.co.id	14,7%
		Bukalapak.com	8,7%
		Bibli.com	8%
4	2019	Lazada.co.id	31,6%
		Shooper.co.id	15,6%
		Tokopedia.com	13,4%
		Bukalapak.com	12,7%
		Bibli.com	6,6%
5	2020	Lazada.co.id	31,9%
		Shooper.co.id	20%
		Tokopedia.com	15,8%
		Bukalapak.com	12,9%
		Bibli.com	8,4%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Pada tahun 2016-2017 shopee belum menduduki posisi top brand. Namun dengan strategi yang ada shopee bisa menembus top brand pada tahun 2018-2020. Untuk membangun suatu brand menjadi kuat dalam pemasaran, Kevin Lane Keller (2013) telah memperkenalkan konsep ekuitas merek berbasis pelanggan. Konsep ini melakukan pendekatan ekuitas merek dari perspektif konsumen. Dari konsep tersebut juga diketahui bahwa Kevin Lane Keller (2013) menyebutkan, kunci dalam ekuitas merek adalah pengetahuan tentang merek (brand knowledge) dimana brand knowledge ini memiliki dua komponen yaitu brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek). Dalam buku MIM Academy (2010) dijelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan.

*Brand awareness* menurut Kevin Lane Keller (2013) adalah suatu kekuatan

simpul atau jejak merek dalam memori seorang konsumen yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Hermawan (2014) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk

*Brand image* menurut Kevin Lane Keller (2013) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Oleh karena itu brand image memiliki peranan penting dalam menentukan sikap atau keputusan pembelian. Suatu brand jika memiliki *brand image* yang baik akan mudah menarik dan mempertahankan konsumen. Rangkuti (2012) mengatakan brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsume Dengan *brand awareness* yang kuat dan *brand image* yang baik, konsumen akan memiliki kepercayaan sehingga menimbulkan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Kepuasan pelanggan berarti pelanggan dapat memperoleh sesuatu yang melebihi ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Adi, 2013). Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan puas terhadap layanan dari suatu brand maka konsumen semakin loyal dengan brand tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).

Wantara (2015) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan minat belanja masyarakat terhadap e-commerce semakin tinggi dan meningkat membuat persaingan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen loyal menjadi sulit. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung pada e-commerce Shopee.

e-commerce Shopee meraih peringkat pertama tahun 2020, namun pada tahun 2021 peringkat shopee tergeser menjadi peringkat kedua, hal ini bisa dipacu

oleh berita negatif tentang shopee yang terjadi selama tahun 2021 .seperti 1.Isu upah pekerja kurir shopee demo karena penurunan upah 2. Banyak keluhan mengenai tagihan shopeepay letter yang menunggak 3. Kurangnya edukasi customer dalam sistim pembayaran Shopee COD (Cash On Delivery) hingga merugikan pihak pengiriman dan penjual

Tujuan penelitian ini adalah menguji model konseptual teori perilaku konsumen dengan memasukkan factor mediasi kepuasan konsumen sebagai pendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan *Brand Awareness dan Brand Image* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

## METODE

### Populasi

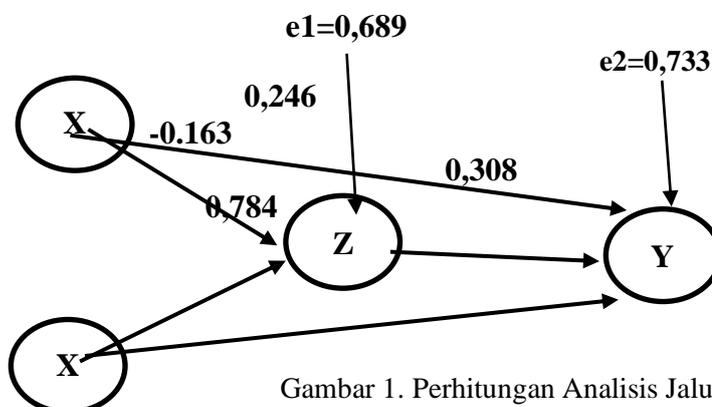
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki riwayat berbelanja online di Shopee

### Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling iatau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria sebagai berikut : 1. Mempunyai aplikasi shopee 2. Memiliki riwayat pembelian di shopee minimal dua kali dalam satu bulan dengan jumlah 70 responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Analisis Jalur



Gambar 1. Perhitungan Analisis Jalur

## Analisis Model jalur 1

Besarnya pengaruh variabel brand awareness (X1) dan brand image (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) bisa dilihat melalui table 3 model summary dibawah ini :

Tabel 3. Model Summary 1

Model	R	RSquare	Adjusted R Sruare	Std.Error of Estimate1
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.510	1.356

Sumber : Output Hasil SPSS

Nilai R square sebesar 0,524 atau sama dengan 52,4%. Dapat diketahui bahwa *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 52,4% dan sisa sebesar 47,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelian ini. Sedangkan besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah  $(pZ\epsilon 1) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,524} = \sqrt{0,476} = 0,689$

Tabel 4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	4.948	1.569		3.153	.002
Brand Awareness	-.154	.090	-.163	-1.720	.090
Brand Image	.829	.100	.784	8.275	.000

Sumber : Output Hasil SPSS

Variabel *brand awareness* sebesar -0,154. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan yang artinya apabila variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,154. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. variabel brand image sebesar 0,829 atau 82,9 % artinya besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah 82,9 %. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Model Jalur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	Sig	Hasil
X1 Terhadap Z	-0,163	0,90	Tidak Signifikan
X2 Teehadap Z	0,784	0,00	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari table 5 dapat disimpulkan bahwa:

- Brand awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) karena signifikansi  $0,90 > 0,05$ .
- Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) karena signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

#### Analisis Model Jalur 2

Besarnya pengaruh *variabel brand awareness* (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Z) bisa dilihat melalui tabel model summary dibawah ini :

Tabel 6. Model Summary 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimant
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.438	1.323

Sumber: Output Hasil SPSS

Nilai R square sebesar 0,462 atau sama dengan 46,2 %. Dapat diketahui bahwa *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 46,2 % dan sisa sebesar 53,8 % dipengaruhi variabel lain diluar penelian ini. Sedangkan besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian :  $(pZ\epsilon 1) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,462} = \sqrt{0,538} = 0,733$  Pengujian secara individual *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bisa dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.046	1.641		1.247	.217
Brand Awareness	.212	.089	.246	2.371	.021
Brand Image	.279	.139	.290	2.011	.048
KepuasanPelanggan	.281	.119	.308	2.357	.021

Sumber: Output Hasil SPSS

Nilai beta untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,212 atau 21,2 % artinya besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan adalah 21,2 %. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila *brand awareness* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand awareness* mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan.

Nilai beta untuk variabel *brand image* sebesar 0,279 atau 27,9 % artinya besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah 27,9 %. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan.

Nilai beta untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,281 atau 28,1 % artinya besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 28,1 %. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan dan begitu pula sebaliknya.

Pengaruh langsung yang diberikan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,246 dan pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,050. (pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan Z terhadap Y yaitu  $-0,163 \times 0,308 = -0,050$ ) Karena nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan keberadaan kepuasan pelanggan dalam penelitian tidak memperkuat pengaruh dari *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,290 dan pengaruh tidak langsung antara *brand image* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241 (pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai Z terhadap Y yaitu  $0,784 \times 0,308 = 0,241$ ) Karena nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, dengan hasil ini maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan bukan menjadi variabel mediasi antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan

Tabel 8. Hasil Koefisien Model Jalur 2

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	sig	Hasil
X1 terhadap Y	0,246	0,21	Signifikan
X2 Terhadap Y	0,290	0,48	Signifikan
Z terhadap Y	0,308	0,21	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa *brand awareness* (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena signifikansi  $< 0,05$

### Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” tidak terbukti kebenarannya. responden belum maksimal dalam mengingat, mengenali, dan merasakan kepuasan dari brand shopee. Memungkinkan juga bahwa kesadaran merek dari brand shopee tidak bisa dijadikan tolak ukur perasaan senang atau kecewa terhadap harapan dari responden karena tidak semua orang bisa merasakan hubungan emosional yang sama terhadap brand shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani Novita Putri dan Happy Darmawan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya. *brand image* berpengaruh positif disebabkan karena responden merasa tertarik pada image yang diberikan oleh brand shopee. Artinya *image* yang dibentuk shopee sesuai dengan harapan harapan dan kepuasan pelanggan. Lodhi (2013) berpendapat bahwa Brand

Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda.

Hipotesis ketiga menyatakan “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. *Brand awareness* yang dimiliki shopee sangat kuat, sehingga persepsi dan ingatan yang ada pada benak konsumen ketika ingin berbelanja online banyak tertuju pada brand shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Rezi Erdiansyah (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Pelanggan menilai *image* dari sebuah brand untuk memutuskan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chelsea Naully & Saryadi (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis kelima yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Hipotesis keenam yang menyatakan “kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan” tidak terbukti kebenarannya. Responden dalam penelitian ini merasa cukup dengan adanya *brand awareness* yang kuat sehingga e-commerce shopee dijadikan kebiasaan responden dalam berbelanja online, mengingat kriteria yang didapatkan dalam penelitian ini responden yang berbelanja di shopee > 2 kali dalam satu bulan

Hipotesis ketujuh yang menyatakan “kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan” tidak terbukti kebenarannya. Responden dalam penelitian ini mempertimbangkan pembelian ulang

mereka dengan melihat isu yang sedang terjadi dengan membaca di internet maupun berita, mereka akan percaya berita positif dan *image* yang baik pada e-commerce shopee membuat mereka merasa aman untuk berbelanja ulang di shopee

### **SIMPULAN**

Brand awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee. Variabel kepuasan pelanggan bukan sebagai variabel intervening antara brand awareness terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee. Variabel kepuasan pelanggan bukan sebagai variabel intervening antara brand image terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Adi Sulisty Nugroho, E-commerce Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016)
- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara online (Studi kasus pada online shop choper jersey). Skripsi universitas diponegoro.
- Amelia dan Rezi Erdiansyah. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Prologia, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 229 – 235
- Databoks.katadata.co.id. (2021, 21 April). Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses pada 6 November 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish2021/06/04/penggunaan-ecommerce-indonesia-tertingg>
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. WOW Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee ...

and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc

Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

Lodhi, Nawaz, Rab. 2013. Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. Dalam World Applied Sciences Journal 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal.

Naully, Chelsea dan Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co donuts&Coffee java supermall Kota semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2|980

Putri, Fani.N dan Happy Darmawan. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4/2019 Hal: 768-777

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wantara, Pribanus. 2015. The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. Journal Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo