

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Peran *Brand Image*, Customer Testimonials, dan Komunitas

Dicky Fanani¹, Endi Sarwoko², Hastuti Naibaho³

¹Magister Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, dfanani01@magister.ciputra.ac.id

²Magister Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, endi.sarwoko@ciputra.ac.id

³Magister Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, hastuti.naibaho@ciputra.ac.id

Corresponding Author: endi.sarwoko@ciputra.ac.id¹

Abstract: *This study explain the roles of brand image, customer testimonials, community in shaping consumer loyalty, with customer satisfaction serving as the underlying mechanism linking these relationships in the context of the local bottled drinking water industry. The study is grounded in Social Identity Theory, which highlights the significance of social factors in influencing individual attitudes and behaviors. Using a quantitative explanatory approach, this study involved 150 consumers of AMDK Santri in Surabaya and its surrounding areas selected through purposive sampling. The relationships among the constructs were assessed using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) supported software SmartPLS 4. The findings reveal that brand image, customer testimonials, and community are positively associated with both satisfaction and consumer loyalty. In addition to their direct effects on consumer loyalty, customer satisfaction serves as an underlying mechanism that links the effects of brand image, testimonials, community to loyalty. The coefficient of determination indicates that the proposed model explains 54.4% of the variance in customer satisfaction and 53.2% of the variance in consumer loyalty. Furthermore, the effect size analysis reveals that the direct effects of brand image, customer testimonials, and community on consumer loyalty are relatively weak, whereas their effects on customer satisfaction are moderate. These findings suggest that consumer loyalty is not established directly by these determinants but rather develops through customer satisfaction as an underlying mechanism for fostering long-term loyalty. This study extends the application of Social Identity Theory by providing evidence that functional and social dimensions jointly contribute to the formation of consumer loyalty in the local bottled drinking water industry. Practically, the findings emphasize the importance of customer satisfaction as the cornerstone of marketing strategies aimed at building enduring consumer loyalty.*

Keyword: *Brand Image, Customer Testimonials, Community, Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak: Riset ini bertujuan untuk menjelaskan peran brand image, customer testimonials, dan komunitas dalam membentuk loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mekanisme yang mendasari korelasi tersebut pada industri air minum dalam kemasan lokal. Penelitian ini didasarkan pada *Social Identity Theory* yang menekankan pentingnya faktor sosial dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian

eksplanatori dengan melibatkan 150 konsumen AMDK Santri di wilayah Surabaya dan sekitarnya yang terpilih dengan teknik purposive sampling. Model penelitian dianalisis pakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Penelitian memberi hasil bahwa brand image, testimonials, dan komunitas berperan positif dan signifikan pada kepuasan maupun loyalitas konsumen. Selain signifikansi langsung pada loyalitas, kepuasan juga berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap loyalitas konsumen. Angka koefisien determinasi memperlihatkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 54,4% kepuasan konsumen dan 53,2% loyalitas konsumen. Hasil analisis effect size menunjukkan bahwa pengaruh langsung brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap loyalitas konsumen relatif kecil, sedangkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung oleh faktor-faktor tersebut, melainkan berkembang melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme pembentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memperluas penerapan *Social Identity Theory* dengan memberikan bukti bahwa aspek fungsional dan aspek sosial secara bersama-sama berkontribusi dalam pembentukan loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan lokal. Dari perspektif praktis, hasil riset ini memperkuat pentingnya kepuasan konsumen sebagai fondasi utama untuk merumuskan strategi pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen yang berkesinambungan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Testimoni, Komunitas, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan aspek kesehatan dan kepraktisan turut mendorong pertumbuhan industri consumer goods dalam 5 tahun terakhir. Perkembangan tersebut tidak hanya ditandai oleh dominasi merek nasional, tetapi juga oleh semakin banyaknya produsen AMDK lokal yang turut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai wilayah. Semakin kompetitifnya pasar dan meningkatnya variasi pilihan merek yang tersedia membuat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi produsen AMDK lokal.

Berbagai temuan penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya brand image dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Namun, perkembangan teknologi digital dan semakin intensnya interaksi sosial telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam kondisi tersebut, perilaku konsumen tidak lagi terpengaruh oleh aspek fungsional produk dan citra merek, namun oleh pengalaman pelanggan lain serta hubungan sosial yang terbentuk di antara sesama konsumen.

Dalam konteks tersebut, customer testimonials dan komunitas pelanggan menjadi faktor sosial yang semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Customer testimonials memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna produk sehingga mampu meningkatkan kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, komunitas pelanggan dapat menciptakan interaksi sosial, rasa memiliki (*sense of belonging*), serta keterikatan emosional yang berpotensi memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek-aspek yang bersifat fungsional, namun oleh berbagai pengaruh sosial yang berasal dari interaksi dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna merek.

Hubungan antara brand image, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan sudah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, kajian yang mengintegrasikan customer testimonials dan komunitas ke dalam model pembentukan loyalitas konsumen masih relatif terbatas, khususnya pada industri air minum dalam kemasan lokal. Selain itu, sebagian besar

penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh langsung antarvariabel, sementara mekanisme yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan masih belum banyak mendapat perhatian. Kompleksitas perilaku loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung oleh berbagai faktor yang memengaruhinya, melainkan berkembang melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme yang mendasari terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan perspektif *Social Identity Theory*, individu cenderung mendefinisikan dirinya melalui keterlibatan dalam kelompok sosial tertentu, sehingga identitas sosial tersebut dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk dalam mengonsumsi suatu produk atau merek. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan kelompok atau komunitas tertentu cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan merek yang digunakan. Penelitian ini menguji seberapa kuat pengaruh *brand image*, customer testimonials, dan komunitas pada loyalitas dengan memasukkan kepuasan sebagai mediator.

Riset ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dengan menyoroti peran faktor fungsional dan faktor sosial dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain memberikan kontribusi secara teoritis, temuan riset ini juga dapat memberi input bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian pakai desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara brand image, customer testimonials, komunitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Objek penelitian merupakan konsumen AMDK Santri yang berdomisili di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Responden terdiri atas konsumen AMDK Santri. Sampel penelitian purposive sampling, yaitu memilih responden dengan kriteria tertentu. Responden yang terlibat merupakan konsumen yang membeli produk AMDK Santri minimal dua kali dalam periode tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 150 konsumen memenuhi persyaratan dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Skala tersebut dari nilai 1 artinya respons sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan respons sangat setuju. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu brand image, customer testimonials, dan komunitas. Kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi, sedangkan loyalitas konsumen berfungsi sebagai variabel dependen.

Pengukuran variabel brand image mengacu pada indikator kualitas merek, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik merek. Customer testimonials diukur berdasarkan kredibilitas testimoni, kesesuaian informasi, dan tingkat kepercayaan terhadap testimoni. Selanjutnya, variabel komunitas diukur melalui interaksi antaranggota, rasa memiliki (sense of belonging), dan partisipasi dalam aktivitas komunitas. Adapun kepuasan konsumen diukur berdasarkan kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, serta niat pembelian ulang. Pengukuran loyalitas konsumen dilakukan berdasarkan perilaku pembelian berulang, keinginan untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lain, dan tingkat komitmen konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan merek.

Pengujian model penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Analisis diawali dengan pemeriksaan model pengukuran (outer model) guna memastikan kualitas konstruk yang digunakan, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien determinasi (*R-square*), effect size (*f-square*), dan pengujian hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Secara umum, analisis deskriptif menghasilkan bahwa persepsi responden pada variabel-variabel yang diteliti cenderung berada pada kategori positif. Brand image memberi nilai Mean tertinggi sebesar 4,14, lalu kepuasan dan loyalitas konsumen masing-masing sebesar 4,08, customer testimonials sebesar 4,06, serta komunitas sebesar 3,92. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap AMDK Santri. Walaupun keseluruhan variabel berada di kategori positif, variabel komunitas memperoleh nilai *average* yang paling rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penguatan komunitas pelanggan masih menjadi area yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan dengan merek.

Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan hasil pengukuran, semua indikator memiliki kapasitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Nilai outer loading seluruh indikator berada pada tingkat yang dapat diterima, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha telah memenuhi kriteria yang disarankan. Hasil tersebut memiliki arti bahwa model pengukuran mempunyai kualitas yang memadai sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan pengujian pada model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi, memiliki nilai koefisien determinasi (*R-square*) yaitu 0,544 pada variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa brand image, customer testimonials, dan komunitas mampu menjelaskan 54,4% variasi kepuasan konsumen, adapun bagian yang tidak dapat dijelaskan pada model, mengartikan bahwa terdapat aspek lain yang berpotensi memengaruhi variabel tersebut. Di lain sisi, angka *R-square* loyalitas sebesar 0,532 memiliki arti brand image, customer testimonials, komunitas, dan kepuasan mampu menjelaskan 53,2% variasi loyalitas. Dengan demikian, model yang diusulkan dapat dikatakan memiliki kapasitas yang cukup memadai untuk menterjemahkan korelasi antarvariabel.

Pengujian Hipotesis

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa hubungan seluruh antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian memiliki peran yang positif dan signifikan. Brand image, customer testimonials, dan komunitas berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Di samping itu, kepuasan juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas dan berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil tersebut memberikan dukungan terhadap keseluruhan hipotesis yang dikembangkan dalam riset.

Pembahasan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa brand image memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas. Persepsi positif pada merek memungkinkan konsumen punya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat dengan merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya memberikan nilai fungsional bagi konsumen, tetapi juga menciptakan experience yang mampu menaikkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil riset ini sama dengan penelitian yang sudah pernah diteliti oleh Dam dan Dam (2021) serta Cuong (2021), yang menemukan brand image adalah salah satu determinan penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena itu, penguatan citra merek

menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian perusahaan dalam upaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa customer testimonials berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain memiliki kemampuan untuk meningkatkan kredibilitas produk dan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam era digital yang semakin berkembang, informasi yang berasal dari sesama pelanggan cenderung dipersepsikan lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan komunikasi yang berasal dari perusahaan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Erkan dan Evans (2022) serta Camilleri (2023) yang menjelaskan bahwa ulasan dan pengalaman pelanggan merupakan hal terpenting untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa komunitas berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Interaksi yang terjalin di dalam komunitas memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, membangun rasa memiliki, serta menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, namun dipengaruhi oleh hubungan sosial yang berkembang di antara para konsumen.

Hasil riset ini memperkuat Social Identity Theory oleh Tajfel dan Turner (1979), bahwa identitas sosial yang dimiliki individu akan memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan berperilaku terhadap objek yang memiliki keterkaitan dengan kelompoknya. Dengan demikian, keterlibatan konsumen dalam komunitas dapat memperkuat identitas bersama yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Hasil analisis effect size (f-square), diketahui bahwa brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap kepuasan konsumen berpengaruh di kategori sedang. Sebaliknya, pengaruh langsung ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori kecil. Temuan memperlihatkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung melalui brand image, customer testimonials, dan komunitas. Sebaliknya, ketiga faktor tersebut terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen sebelum akhirnya berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Temuan tersebut sekaligus menegaskan pentingnya peran kepuasan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada penguatan merek, pemanfaatan testimoni pelanggan, maupun pembentukan komunitas pelanggan semata, tetapi ketiga faktor tersebut harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahapan penting yang mendahului terbentuknya loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan Social Identity Theory dalam konteks perilaku konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh faktor fungsional berupa brand image, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang tercermin melalui customer testimonials dan komunitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mekanisme yang mendasari hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan sosial yang berkembang melalui pengalaman pelanggan lain serta keterlibatan dalam komunitas mampu memberikan pengaruh sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Penelitian ini semakin memperkaya referensi perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor fungsional dan faktor sosial secara bersama-sama berkontribusi dalam pembentukan loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan lokal.

Hasil penelitian ini memperluas penerapan Social Identity Theory dengan menunjukkan bahwa hubungan sosial yang tercipta melalui pengalaman pelanggan lain dan keterlibatan dalam komunitas mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan mengintegrasikan faktor fungsional dan faktor sosial dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan lokal.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan penciptaan kepuasan konsumen sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penguatan brand image tetap menjadi aspek penting karena persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, customer testimonials terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terbentuknya customer advocacy melalui pemanfaatan pengalaman positif pelanggan sebagai media komunikasi yang lebih kredibel dan autentik. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui publikasi testimoni pelanggan, program referensi, maupun optimalisasi media digital perusahaan.

Hasil analisis deskriptif, komunitas memiliki nilai *mean* paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Meskipun masih berada pada kategori positif, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengembangan komunitas pelanggan yang lebih aktif. Program seperti komunitas Warung Sahabat Santri, komunitas takmir masjid, komunitas sekolah, serta kegiatan customer gathering dapat menjadi sarana untuk meningkatkan interaksi antar pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung melalui brand image, customer testimonials, dan komunitas, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme pembentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, riset ini menegaskan bahwa brand image, testimonials, dan komunitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain memberikan pengaruh secara langsung, ketiga faktor tersebut juga memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme yang mendasari pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis effect size memperlihatkan bahwa pengaruh langsung brand image, customer testimonials, dan komunitas terhadap loyalitas konsumen relatif kecil, sedangkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung oleh ketiga variabel tersebut, melainkan berkembang melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme pembentuk loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa penciptaan kepuasan pelanggan menjadi aspek kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada penguatan merek, pemanfaatan testimoni pelanggan, maupun pengembangan komunitas pelanggan, tetapi juga perlu memastikan bahwa seluruh aktivitas tersebut mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Sebagaimana penelitian pada umumnya, studi ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi pengembangan penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen AMDK Santri di wilayah Surabaya dan sekitarnya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Kedua, model penelitian hanya melibatkan brand image, customer testimonials, komunitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berangkat dari keterbatasan penelitian ini, penelitian di masa mendatang dapat diarahkan pada perluasan cakupan wilayah penelitian dan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, *customer experience*, *perceived value*, maupun customer engagement. Selain itu, penerapan model penelitian pada objek yang berbeda diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*.
- Alfaisaly, R. A. (2024). Customer loyalty: A systematic literature review and future research agenda. *Cogent Business & Management*.
- Camilleri, M. A. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews.
- Cuong, D. T. (2021). The impact of brand image and customer satisfaction on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 585–593.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Erkan, I., & Evans, C. (2022). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(2), 150–167.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huddin, M. N., et al. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. *International Journal of Business*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Tourism-based customer engagement: The role of brand community and customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). PLS-SEM: Indeed a silver bullet—A retrospective and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275.
- Setyorini, D. (2023). The effect of brand image and customer relationship on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Ekonomi Journal*.
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The impact of brand image and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Social Science Research*, 4(1).
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.