

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK YAKULT

Noviana Zein¹, Mukhroji²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jl. Raya Pagojengan Km. 03

Kec. Paguyangan Kab. Brebes, Jawa Tengah, Indonesia, Kode Pos 52276

Penulis Korespondensi: novianazein14@gmail.com

Abstract *Competition in the probiotic beverage industry requires companies to understand the factors that can increase consumer purchase intention. This study analyzes the influence of customer loyalty and brand image on purchase intention for Yakult products. This quantitative study involved 99 Yakult consumers selected through targeted sampling. Data were collected using a questionnaire with a four-point Likert scale. All research instruments met validity and reliability requirements, and classical assumption testing yielded an appropriate regression model. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests. The results indicate that customer loyalty has a positive and significant influence on purchase intention. Brand image also proved positive and significant, contributing more than customer loyalty. Both variables significantly explained changes in consumer purchase intention. These results suggest that a company's success in building active customer relationships and maintaining a positive brand image can increase consumer purchase intention for Yakult products. This study is intended to serve as a benchmark for companies developing marketing strategies focused on strengthening customer relationships and brand image to increase their competitiveness in the probiotic beverage market.*

Keywords: *Customer Engagement, Brand Image, Purchase Intention, Yakult, Probiotic Drink.*

Abstrak Persaingan di industri minuman probiotik mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Studi ini menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan citra merek terhadap minat beli produk Yakult. Studi kuantitatif ini melibatkan 99 konsumen Yakult yang dipilih melalui pengambilan sampel terarah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin. Semua instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik menghasilkan model regresi yang sesuai. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, didukung oleh uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Hasil menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek juga terbukti positif dan signifikan, memberikan kontribusi lebih besar daripada *Customer Engagement*. Kedua variabel tersebut secara signifikan menjelaskan perubahan minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan yang aktif dan mempertahankan citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Yakult. Studi ini dimaksudkan untuk menjadi tolak ukur bagi perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *Customer Engagement* dan citra merek untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar minuman probiotik.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Citra Merek, Minat Beli, Yakult, Minuman Probiotik.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, khususnya kesehatan pencernaan, juga mendorong pertumbuhan industri minuman kesehatan di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk minuman probiotik yang dipercaya mampu membantu menjaga keseimbangan mikrobiota usus. Di antara berbagai minuman probiotik di Indonesia, Yakult secara konsisten memantapkan posisinya sebagai merek yang kuat. Produk ini dibuat melalui fermentasi susu dan mengandung bakteri bermanfaat *Lactobacillus casei strain Shirota*, yang dikenal dapat membantu menjaga keseimbangan flora usus dan dengan demikian meningkatkan pencernaan

Di Indonesia, produksi dan distribusi Yakult ditangani oleh PT Yakult Indonesia Persada, yang mulai beroperasi pada awal tahun 1990-an. Keunikan Yakult juga terletak pada strategi distribusinya, yang berbeda dari produk lain: Sistem Yakult Lady dan penjualan langsung (penjualan pribadi) memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya (Marlina dkk., 2024).

Yakult adalah merek minuman probiotik yang mapan dan dikenal luas di Indonesia. Fakta bahwa merek ini mampu mempertahankan posisinya meskipun ada persaingan dari produk serupa menggarisbawahi pentingnya manajemen merek yang efektif. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada evaluasi berbagai aspek. Selain manfaat fungsional suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang mereka peroleh melalui interaksi dengan produk dan mereknya. Pengalaman positif cenderung membentuk persepsi merek yang lebih positif dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Faktor keberhasilan yang krusial dalam pemasaran modern adalah *customer engagement*. Istilah ini menggambarkan ikatan psikologis, emosional, dan perilaku yang dimiliki konsumen dengan suatu merek di berbagai saluran, seperti media sosial dan interaksi pribadi. Namun, studi tentang *customer engagement* masih memiliki kesenjangan penelitian. Penelitian sebelumnya seringkali memandang *customer engagement* sebagai variabel perantara yang menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan keputusan pembelian, bukan sebagai variabel utama yang secara langsung memengaruhi minat pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* terus dipandang sebagai mekanisme perantara, bukan faktor utama, dalam model hubungan antara variabel pemasaran. Lebih lanjut, studi yang secara khusus membahas *customer engagement* pada minuman probiotik seperti Yakult masih sangat terbatas, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut di bidang ini (Riyanto, 2023).

Selain *customer engagement*, citra merek merupakan faktor penting lainnya. Citra merek dapat dipahami sebagai jumlah persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dikembangkan konsumen berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan interaksi dengan suatu merek. Persepsi merek yang positif di kalangan konsumen dapat memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasaran (Nurhanifah dkk., 2024).

Namun, beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian mengenai variabel citra merek. Minat beli menggambarkan dorongan konsumen yang mengarah pada keinginan untuk membeli suatu produk. Kecenderungan ini muncul dari evaluasi dan interpretasi berbagai informasi dan pengalaman yang telah dikumpulkan konsumen tentang produk tersebut. Variabel ini sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang. Berbagai faktor, seperti pengalaman merek, *customer engagement*, dan citra merek, diketahui memengaruhi minat beli (Badruzzaman dkk., 2025).

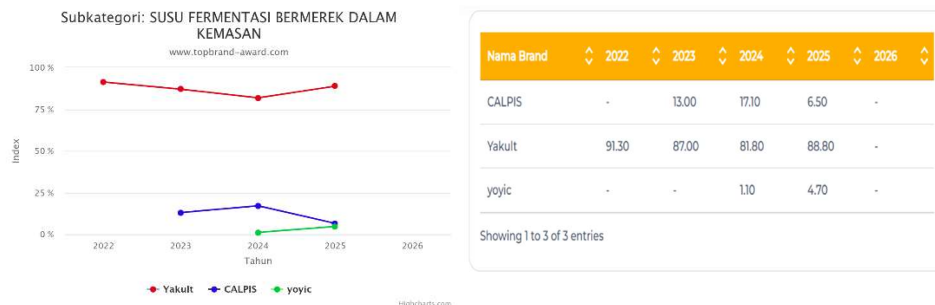
Research Gap mengenai variabel niat pembelian terlihat jelas dari fakta bahwa sebagian besar studi sebelumnya terutama berfokus pada harga, kualitas produk, dan periklanan. Variabel emosional seperti *Customer Engagement* dan citra merek, di sisi lain, relatif jarang dianalisis secara bersamaan dalam model penelitian yang komprehensif. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian yang dapat digunakan untuk menyelidiki pengaruh *customer engagement* dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk produk Yakult di Indonesia (Sinambela dkk., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mengkaji pengaruh *Customer Engagement* dan citra merek terhadap Minat beli produk Yakult. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas literatur penelitian di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer*

engagement. Selain kontribusi akademisnya, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memperkuat *customer engagement* dan meningkatkan citra merek, sehingga meningkatkan niat pembelian produk Yakult (Devanof & Kurniawati, 2026).

Studi ini menawarkan pendekatan baru dengan meneliti hubungan antara *customer engagement* dan citra merek sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian produk Yakult dalam satu model penelitian. Selain memperkaya studi pemasaran, temuan studi ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan *customer engagement* dan memperkuat citra merek. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki sejauh mana *Customer Engagement* dan citra merek memengaruhi niat pembelian produk Yakult – baik secara individual maupun kolektif. Hasil analisis ini bertujuan untuk menjelaskan peran kedua variabel tersebut dalam membentuk Minat pembelian konsumen terhadap produk Yakult.

Tabel berikut menyajikan Top Brand Index (TBI) beberapa merek minuman fermentasi di Indonesia pada periode 2022 hingga 2026.



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pasar minuman probiotik di Indonesia menunjukkan kinerja yang berfluktuasi. Berdasarkan perkembangan nilai **Top Brand Index**, Yakult tetap menempati posisi teratas pada kategori minuman probiotik selama periode 2022–2025, meskipun persentase indeksnya mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Nilai indeks tercatat sebesar 91,30 pada 2022, kemudian menurun menjadi 87,00 pada 2023 dan 81,80 pada 2024, sebelum kembali meningkat hingga mencapai 88,80 pada 2025. Sementara itu, data **Top Brand Index** untuk tahun 2026 belum dipublikasikan. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Yakult masih menjadi pemimpin pasar, perusahaan tetap perlu menjaga keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta memperkuat citra merek agar minat beli konsumen dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Calpis, di sisi lain, Data tersebut menunjukkan tren kenaikan nilai

indeks, yaitu dari 13,00 pada tahun 2023 menjadi 17,10 pada tahun 2024. dan kemudian turun secara signifikan menjadi 6,50 pada tahun 2025. Yoyic muncul dengan skor indeks 1,10 pada tahun 2024 dan mencapai skor 4,70 pada tahun 2025. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sementara Yakult terus mendominasi pasar minuman probiotik, munculnya merek-merek baru mencerminkan peningkatan persaingan dalam industri ini.

Kajian Teoritis

Customer Engagement

customer engagement menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek, yang terwujud dalam interaksi, keterlibatan, dan koneksi psikologis. *customer engagement* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang (Hollebeek dkk., 2022).

Menurut So dkk., (2016) *customer engagement* dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu:

1. ***enthusiasm***, yaitu tingkat antusiasme konsumen terhadap merek
2. ***attention***, yang menunjukkan besarnya perhatian yang diberikan konsumen kepada merek
3. ***absorption***, yaitu kondisi ketika konsumen terlibat secara intens dalam pengalaman bersama merek
4. ***interaction***, yang menggambarkan adanya komunikasi maupun partisipasi konsumen dengan merek
5. ***identification***, yaitu tingkat keterikatan konsumen sehingga merek dianggap mencerminkan dirinya.

Kelima dimensi tersebut menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan dengan identitas merek.

Minat Beli

Julius Nursyamsi dkk., (2025) menjelaskan bahwa minat beli adalah keadaan psikologis yang mencerminkan minat konsumen terhadap suatu produk dan hanya dimulai dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan dan kemudian berlanjut dengan pencarian informasi dan pertimbangan.

Menurut (FERDINAND, AGUSTY, t.t.), indikator minat beli meliputi: 1.

1. Minat transaksi, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli

2. Minat referensi, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk
3. Minat preferensi, yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai suatu merek sebagai pilihan utama
4. Minat eksplorasi, yaitu keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang dimaksud.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi positif dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Suarantalla, 2023).

Berdasarkan penelitian Sander dkk. (2021) dan Keni & Callista (2021), indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi:

1. Asosiasi Merek, yaitu persepsi konsumen yang berkaitan dengan atribut dan pengalaman terhadap merek.
2. Kualitas yang Dirasakan, yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan.
3. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.
4. Loyalitas Merek, yaitu komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu merek.
5. Nilai yang Dirasakan, yaitu penilaian konsumen terhadap kesesuaian manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap niat pembelian produk Yakult. Responden adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Yakult. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin dan dilengkapi dengan data sekunder dari berbagai sumber literatur. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji t dan F untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur setiap variabel secara akurat dan konsisten, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Customer Engagement (X1)	CE1	0.802	0.197	Valid
	CE2	0.832	0.197	Valid
	CE3	0.860	0.197	Valid
	CE4	0.716	0.197	Valid
	CE5	0.827	0.197	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0.696	0.197	Valid
	CM2	0.681	0.197	Valid
	CM3	0.753	0.197	Valid
	CM4	0.696	0.197	Valid
	CM5	0.772	0.197	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.649	0.197	Valid
	MB2	0.635	0.197	Valid
	MB3	0.689	0.197	Valid
	MB4	0.728	0.197	Valid
	MB5	0.778	0.197	Valid

Sumber: hasil olah data (2026) Berdasarkan Tabel 2, semua variabel yang berkaitan dengan *Customer engagement*, citra merek, dan niat pembelian memiliki nilai r yang dihitung di atas nilai tabel (0,197). Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan oleh karena itu sesuai untuk tujuan penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	a Standar	Keterangan
Customer Engagement (X1)	0,866	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,767	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,729	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mencapai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian diklasifikasikan sebagai reliabel, karena memberikan pengukuran yang konsisten dan sesuai untuk analisis data.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	99
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,447

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Hasil uji normalitas pada 99 responden (lihat Tabel 3) menghasilkan nilai statistik 0,085, signifikansi asimtotik 0,073, dan signifikansi Monte Carlo 0,447. Karena kedua nilai signifikansi tersebut di atas 0,05, data dianggap terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk analisis statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer engagement	,915	1,093
	Citra Merek	,915	1,093

a. Dependent Variable: Minat Beli

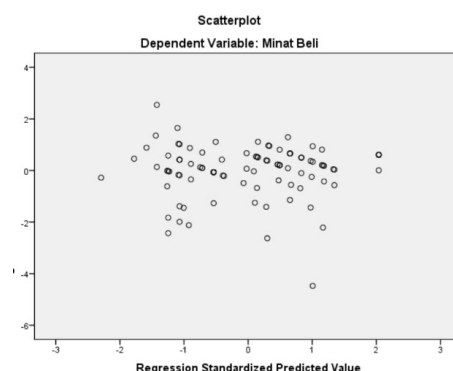
Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel *customer engagement* dan citra merek masing-masing memiliki nilai toleransi 0,915 dan nilai VIF 1,093. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria pengujian, sehingga model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas dan kedua variabel independen dapat digunakan bersama dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual dalam model regresi. Hasil uji disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Diagram sebaran menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Hasil ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dan

dengan demikian menegaskan bahwa model regresi memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji analisis regresi linier berganda

Tabel 6 Hasil Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,466	1,495		2,319
	Customer engagement	,267	,054	,391	4,965
	Citra Merek	,509	,089	,449	5,710

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Hasil persamaan regresi nya yaitu $= 3,466 + 0,267X_1 + 0,509X_2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan citra merek meningkatkan niat pembelian. Hasil uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel (loyalitas pelanggan: $t = 4,965$; $p < 0,001$; citra merek: $t = 5,710$; $p < 0,001$). Nilai beta ($\beta = 0,449$) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terbesar.

Uji t (parsial)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,466	1,495		2,319
	Customer engagement	,267	,054	,391	4,965
	Citra Merek	,509	,089	,449	5,710

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, nilai t untuk *customer engagement* adalah 4,965 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai t untuk citra merek adalah 5,710, juga dengan tingkat signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sehingga mengkonfirmasi semua hipotesis penelitian.

Uji F (simultan)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	222,455	2	111,228	40,309
	Residual	264,898	96	2,759	
	Total	487,354	98		

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Customer engagement

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, uji F menghasilkan nilai 40,309 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis simultan diterima dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Yakult, dengan citra merek sebagai variabel dominan. Perusahaan disarankan untuk memperkuat hubungannya dengan konsumen, memastikan kualitas produk, dan mengembangkan citra mereknya lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat *brand trust*, *word-of-mouth*, atau *perceived value*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada Bapak Mukhroji, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, seluruh dosen dan sivitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban, serta para responden yang telah mendukung proses penelitian. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Devanof, H., & Kurniawati, K. (2026). XYZ COFFEE IN THE DIGITAL ERA: ANALYSIS OF BRAND TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT AS DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(1), 547–557. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.27284>
- FERDINAND, AGUSTY. (t.t.). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (EDISI KELIMA). SEMARANG : UNIVERSITAS DIPONEGORO., 2014.
- Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From Customer-, to Actor-, to Stakeholder Engagement: Taking Stock, Conceptualization, and Future Directions. *Journal of Service Research*, 25(2), 328–343. <https://doi.org/10.1177/1094670520977680>
- Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, & Utomo, J. (2025). PERAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA CITRA MEREK, DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2099>
- Keni, K., & Callista, C. (2021). PERANAN BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY DALAM MENINGKATKAN LOYALTY INTENTION MELALUI BRAND

- COMMITMENT. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 94.
<https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nurhanifah, N., Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., Zahra, E., Handika, M. R., & Daulay, S. P. (2024). Peran Branding Image dalam Mempertahankan Customer engagement (Studi Kasus pada Produk Yakult). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 115. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.23623>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suarantalla, R. (2023). Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4699–4708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2336>