

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo Di *E-Commerce* Shopee**

**Ruwaida<sup>1</sup> Selfi Alisa Trikinanti<sup>2</sup> Marhalinda<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email:[ruwaida@upi-yai.ac.id](mailto:ruwaida@upi-yai.ac.id)<sup>1</sup> [selfi.alisa.trikinanti@upi-yai.ac.id](mailto:selfi.alisa.trikinanti@upi-yai.ac.id)<sup>2</sup> [marhalinda@upi-yai.ac.id](mailto:marhalinda@upi-yai.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo di E-Commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Kelurahan Klender, Jakarta Timur yang pernah melakukan transaksi produk Erigo pada *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 111 responden, yang melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) 4.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67%, sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, celebrity endorser.

***Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan***

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Advertising, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Erigo Product in Shopee E-Commerce. The population in this study were residents in Klender Village, East Jakarta who had made transactions at Erigo Official Shop on e-commerce Shopee. The number of samples used were 111 respondents who made purchases at least 2 times or more. The sampling technique uses the snowball sampling technique where the sample has properties that are rarely found. For data processing, researchers used Partial Least Square (PLS) 4.0. The results obtained show that advertising has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Erigo brand products at Shopee, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Erigo brand products at Shopee, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty for Erigo brand products at Shopee. The influence of the independent variable on the dependent variable is 67%, the remaining 33% is influenced by other variables outside this research model such as product quality, price, service quality, celebrity endorser.*

***Keywords: Advertising, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer loyalty.***

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi digital telah memiliki dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk bisnis dan usaha. Menurut laporan dari CNBC Indonesia dan informasi yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet secara aktif di Indonesia diperkirakan mencapai 210 juta orang. Peningkatan akses internet di Indonesia menyebabkan popularitas *e-commerce* meningkat dan munculnya berbagai platform belanja online. Berikut ini tabel perbandingan TOP 5 *E-Commerce* di Indonesia

**Tabel 1.1**  
**TOP 5 *E-Commerce* di Indonesia**  
**Tahun 2019-2022**

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Lazada	31.6	31.9	15.2	14.7
Shopee	15.6	20.0	41.8	43.7
Tokopedia	13.4	15.8	16.7	14.9
Bukalapak	12.7	12.9	9.5	8.1
Blibli	6.6	8.4	8.1	10.1

**Sumber:** (*Topbrandaward.com, 2022*)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Lazada menduduki peringkat pertama, Shopee menduduki peringkat kedua, Tokopedia menempati peringkat ketiga, Bukalapak berada di peringkat keempat, BliBli berada di peringkat kelima. Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* teratas di Indonesia dengan persentase 41,80% pada tahun 2021 dan persentase 43,70% pada tahun 2022. Kategori produk terlaris di Shopee yaitu fashion (Setyowati D 2023).

Berdasarkan data digital bisnishebatbunda.com tahun 2022 8 merek fashion lokal Indonesia di Shopee salah satunya adalah ERIGO Official Shop dengan jumlah pengikut 5,8 juta, rating 4.8/5.0, performa chat 97% (Bisnis Hebat 2022). Pada bulan September 2021, Erigo berhasil memasang iklan di Times Square, Amerika Serikat dan kolaborasi dengan selebritas dan influencer terkenal, Erigo berharap dapat membentuk pandangan positif. Dalam iklan di Shopee, Erigo menampilkan gambar produk serta figur yang menggunakannya, untuk memberikan

gambaran kepada pelanggan tentang penggunaan produk Erigo. Namun, terdapat beberapa kasus di mana pelanggan merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam iklan, dari segi Citra Merek Erigo memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Namun, terdapat beberapa penilaian kurang baik dari pelanggan seperti kondisi produk yang kotor, produk yang cacat, yang mengakibatkan Citra Merek Erigo menjadi kurang baik. Kepuasan pelanggan terhadap produk Erigo terlihat dari pelayanan yang ramah dan pengiriman produk yang tepat waktu. Namun, beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya tanggapan penjual, serta pengiriman yang tidak tepat waktu yang menyebabkan ketidaktercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan loyalitas pelanggan merek mereka, dibutuhkan proses untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk Erigo sesuai dengan apa yang diiklankan, memiliki citra merek yang baik, dan memenuhi kepuasan pelanggan. Senada dengan teori diatas, Handayani dkk, (2019) melakukan penelitian berjudul “Analisis pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Sragen”. Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Sragen. Listyawati (2018) juga melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta” Dari hasil penelitiannya mengatakan Citra Merek, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta. Maskur dkk, (2016) melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel mobil larasati Lumajang”. Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pelanggan produk fashion merek Erigo di Kelurahan Klender).

## 2. LANDASAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang lebih condong untuk membeli ulang produk dengan perusahaan dan jenis yang sama. (Hermanto 2019). Sedangkan Loyalitas Pelanggan menurut Syarifudin 2019 adalah sikap keberlanjutan konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten dan berulang-ulang, tanpa dipengaruhi oleh faktor lingkungan, upaya pemasaran dari pesaing, atau hal lain yang membuat mereka beralih pilihan ke perusahaan lain.

### Iklan

Iklan adalah pesan produk yang disampaikan melalui media kepada masyarakat. (Jaiz M 2014). Disamping itu, Ruwaida et al. 2023, mengatakan Iklan adalah metode paling efektif untuk menyebarkan pesan, komunikasi dengan pelanggan, menciptakan preferensi kesan merek maupun motivasi pelanggan.

### Citra Merek

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan pelanggan terhadap merek. (Savira et al. 2023). Citra Merek adalah identitas yang membedakan merek dari pesaing, menggunakan nama, tanda, simbol, atau desain. (Utama A et al. 2021)

### Kepuasan Pelanggan

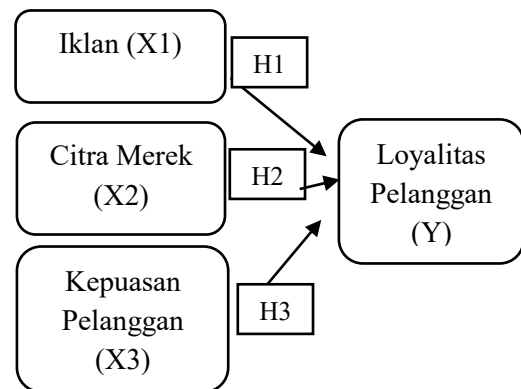
Kepuasan Pelanggan adalah penilaian keseluruhan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan setelah memperoleh dan menggunakannya. (Hermanto 2019)

Kepuasan Pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung membeli dan menggunakannya kembali. (Afiah L et al. 2023)

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran



H1: Diduga terdapat pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee pada produk fashion merek Erigo di Kelurahan Klender.

H2: Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee pada produk fashion merek Erigo di Kelurahan Klender.

H3: Diduga terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee pada produk fashion merek Erigo di Kelurahan Klender.

## 3. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah warga di kelurahan klender, yang melakukan pembelian terhadap produk erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Snowball Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan dan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian jadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka peneliti mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 111 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Shopee minimal 2 kali atau lebih. Dalam pengelolaan data

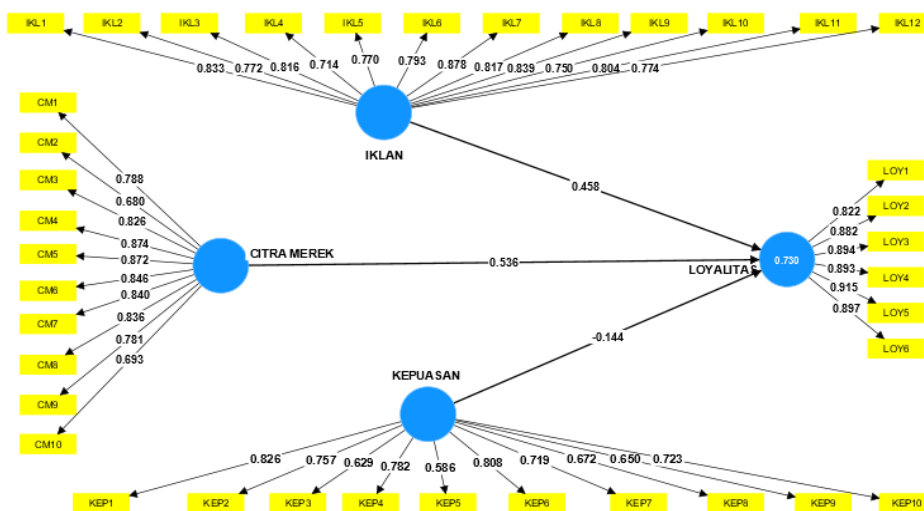
peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan software *Partial Least Square (PLS)* versi 4.0.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Convergent Validity

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar di bawah ini diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai nilai luar memuat  $>0,7$ . Namun terlihat masih

terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading  $<0,7$ . Menurut Ghozali (2015) nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel indikator yang nilai loading factornya di bawah 0,5 maka seluruh indikator dinyatakan layak atau dapat dikatakan semua konstruk dapat dianggap valid.

**Gambar 4.1  
Outer Model**



Sumber: Data diolah peneliti dari SmartPLS 4.0

#### Discriminant Validity

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui nilai AVE seluruh variabel  $>0,5$ . Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik, nilai reliabilitas gabungan seluruh variabel penelitian  $>0,7$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel penelitian adalah  $>0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 1**  
**Construct Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,877	0,880	0,942	0,890
IKLAN	0,879	0,892	0,943	0,891
KEPUASAN PELANGGAN	0,814	0,856	0,913	0,841
LOYALITAS PELANGGAN	0,944	0,944	0,957	0,816

Sumber: Data diolah peneliti dari SmartPLS 4.0

### Koefisien Determinan

**Tabel 2**  
**R-Square**

	R-square	R-square adjusted
LOYALITAS PELANGGAN	0,686	0,677

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2, terlihat nilai R Square pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,677. Nilai yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase variabel Loyalitas Pelanggan

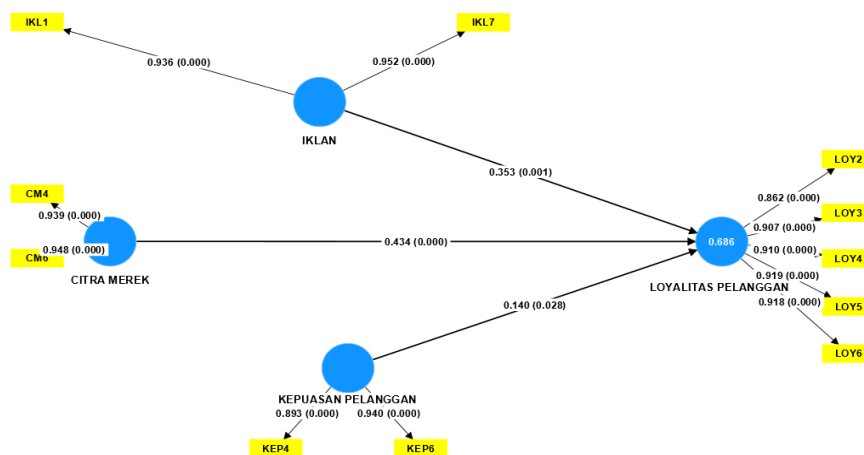
dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebesar 67% dan sisanya 33% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-Values. Hipotesis

penelitian dapat diterima jika T-statistics >1,96 dan P-Values <0,05.

**Gambar 2**  
**Inner Model**



Sumber: Data diolah peneliti dari SmartPLS 4.0

**Tabel 3**  
**Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>IKLAN -&gt; LOYALITAS PELANGGAN</b>	0,353	0,351	0,102	3,465	0,001
<b>CITRA MEREK -&gt; LOYALITAS PELANGGAN</b>	0,434	0,434	0,086	5,038	0,000
<b>KEPUASAN PELANGGAN -&gt; LOYALITAS PELANGGAN</b>	0,140	0,139	0,064	2,201	0,028

*Sumber: Data diolah peneliti dari SmartPLS 4.0*

**Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Iklan berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,353, hal ini menunjukkan bahwa Iklan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 12,47%. Nilai t-statistik sebesar 3,465 >1,96 dan p-value sebesar 0,001 <0,05, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti dkk (2015), Handayani dkk (2019), yang menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,434, hal ini berarti Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,84%. Nilai t-statistik sebesar 5,038 >1,96 dan p-value sebesar 0,000 <0,05, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani dkk, (2019), Wulandari dkk, (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,140, hal ini berarti Kepuasan Pelanggan memberikan

kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1,96%. Nilai t-statistik sebesar 2,201 >1,96 dan p-value sebesar 0,028 <0,05, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016), Listyawati (2018), Wulandari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**5. KESIMPULAN**

1. Variabel Iklan memiliki Pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo pada E-Commerce Shopee.
2. Citra Merek memiliki Pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo pada E-Commerce Shopee.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki Pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo pada E-Commerce Shopee.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Adiputra I, Trisnadewi N, Oktaviani N, Munthe S, Hulu V, Budiastutik I, Faridi A, Ramdany R, Fitriani R, Tania P, Rahmiati B, Lusiana S, Susilawaty A, Sianturi E, and Suryana. 2021.

- Metodologi Penelitian Kesehatan*. edited by Watrianthos Ronal and Simarmata Janner. Denspar: Yayasan Kita Menulis.
- Aditia I, and Suhaji. n.d. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang "The Factors Which Influence Customer's Satisfaction at UD. Pandan Wangi Semarang INDRA" ADITIA SUHAJI*". Semarang.
- Afiah L, and Prabowo B. 2023. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(2):575–93. doi: 10.47476/reslaj.v5i2.1785.
- Afrianty N. 2021. *Theory Of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Pertama. edited by Herawati Mesi. Yogyakarta: CV. Brimedia Global.
- Ahdiat A. 2023. "Jumlah Penduduk Di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022." *Databoks.Katadata*. Retrieved July 14, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>).
- Ahmad A, Idris I, Mason C, and Chow S. 2019. "The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers." *International Journal of Financial Research* 10(5):54–65. doi: 10.5430/ijfr.v10n5p54.
- Aisyah S, Ali Y, Sudarso A, Febrianty R, Sitanggang A, Alfathoni M, Hendra, and Rosita Y. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pertama. edited by Karim Abdul. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Amruddin, Priyanda R, Agustina T, Ariantini N, Rusmayani N, Aslindar D, Ningsih K, Wulandari S, Putranto P, Yuniati I, Untari I, Mujiani S, and Wicaksono D. 2022. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Pertama. edited by Sukmawati F. Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA.
- Andriani F. 2021. "PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek) Femi Andriani." *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1(3):266–78.
- Bisnis Hebat. 2022. "11 Nama Toko Distro Di Shopee - Brand Lokal Yang Mendunia." *Bisnishebatbunda.Com*. Retrieved July 14, 2023 (<https://bisnishebatbunda.com/nama-toko-distro-di-shopee/>).
- Chandra T, Chandra S, and Hafni L. 2020. *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*. Pertama. Pekanbaru: CV IRDH .
- Daga R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. edited by Upu Hamzah. Sulawesi Selatan: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE .
- DAM T. 2020. "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(11):449–57. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449.
- Dewi I. 2022. "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?" *CNBC INDONESIA*. Retrieved July 14, 2023 (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022/amp>).
- Dewi M. 2017. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6(2):825–42.

- Dihni V. 2022. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022." *Databoks.Katadata*. Retrieved July 14, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>).
- Eksananda, A., and T. Indrawati. 2022. "Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1):233–43.
- Firmansyah A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pertama. edited by Media Qiara. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2015 *Partial Least Squares: konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*, Undip Semarang
- Handayani T, Suseno Y, and Widajanti E. 2019. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK HERBAL MORESKIN DI SRAGEN." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13(1):94–104.
- Hermanto. 2019. *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Pertama. edited by Wandana Dhiky and DAZ Bichiz. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019.
- Hidayat A. 2021. "Tutorial Partial Least Square Dalam PLS SEM." Retrieved July 14, 2023 (<https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html?amp>).
- Hunt S. 2015. *Marketing Theory FOUNDATIONS, CONTROVERSY, STRATEGY, RESOURCE-ADVANTAGE THEORY*. Kedua. New York: Routledge.
- Indrasari M. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Pertama. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Jaiz M. 2014. *DASAR-DASAR PERIKLANAN*. Pertama. Yogyakarta: Fisip Untirta Press.
- Jayanti E, Hermani A, and Nurseto S. 2015. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHAMPO SUNSLIK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PEREMPUAN DI FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(2):76–85.
- Khoa, Bui Thanh, and Tran Trong Huynh. 2023. "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-Commerce Industry." *International Journal of Data and Network Science* 7(1):175–84. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.005.
- Listyawati I. 2018. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA." *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi* 9(1):37–45.
- Mahendra, Irfan, Jurusan Sistem, Informasi Stmik, Nusa Mandiri, Jakarta Jl, No Damai, Warung Jati, Barat Margasatwa, and Jakarta Selatan. 2015. "ANALISA PENERIMAAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI KOPERASI PADA KOPERASI KARYAWAN BUDI SETIA JAKARTA DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL." *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* XI(1):70–80.
- Makmun M. 2022. "Cerita Muhammad Sadad Jatuh Bangun Membesarkan Retail Fashion Erigo." *INVESTOR.ID*. Retrieved July 14, 2023 (<https://investor.id/lifestyle/291183/cerita-muhammad-sadad-jatuh-bangun-membesarkan-retail-fashion-erigo>).



- Maryani Ni, Widyani A, and Saraswati Ni. 2019. "SKETSA BISNIS Peningkatan Motivasi Dalam Hubungan Kompensasi Finansial Dan Kinerja Karyawan Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur." *Sketsa Bisnis* 6(2):112–24.
- Maskur M, Qomariah N, and Nursaidah. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)." *Jurnal Sains Manajemen & Bisnia Indonesia* 6(2):212–21.
- Meiryani. 2021a. "MEMAHAMI UJI T DALAM REGRESI LINEAR." *BINUS UNIVERSITY School Of Accounting*. Retrieved July 15, 2023 (<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>).
- Meiryani. 2021b. "MEMAHAMI VALIDITAS DISKRIMINAN (DISCRIMINANT VALIDITY) DALAM PENELITIAN ILMIAH." *BINUS UNIVERSITY School of Accounting*. Retrieved July 13, 2023 (<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>).
- Muhson, Ali. 2022. *Analisis Statistik Dengan SmartPLS Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Yogyakarta.
- Musyafii A et al. n.d. *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMART-PLS*. Pertama. Tangerang Selatan: Pascall Books.
- Nangoy C, and Tumbuan W. 2018. "THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DARI PENYEDIA TV KABEL INDOVISION." *Jurnal EMBA* 6(3):1228–37.
- Ngatno. 2015. *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. Pertama. Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Diponegoro Semarang.
- Pradipta Y. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Erigo Hingga Goes to Amerika." *Lokalsupportlokal.Id*. Retrieved July 14, 2023 (<https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-erigo/>).
- Purba, Ronald M., Embun Prowanta, Program Studi, Magister Manajemen, and Sekolah Pascasarjana. 2020. "Analisis Pengaruh NPM, ROE DAN FIRM SIZE Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi* 4(2):102–14.
- Ruwaida, and Aqilah N. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Situs Belanja Online Lazada." *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA* 6(1):159–69.
- Sahir S. 2021. *Metodologi Penelitian*. Pertama. edited by Koryati Try. Medan: PENERBIT KBM INDONESIA .
- Savira, Farah, Endang M. Sasmita, Bida Sari, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2023. "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's Di Factory Outlet Mall Of Indonesia." *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA* 108–17.
- Setyowati D. 2023. "Daftar Produk Terlaris Di Shopee, Tokopedia, Blibli Hingga Lazada." *Katadata.Co.Id*. Retrieved July 14, 2023 (<https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>).

- Situmeang I. 2016. "Modul Pengantar Periklanan." 4–100. Retrieved July 13, 2023 (<http://repository.upi-yai.ac.id/123/1/Modul%20Pengantar%20Periklanan.pdf>).
- Sukiati. 2016. *METODOLOGI PENELITIAN SEBUAH PENGANTAR*. Pertama. edited by Iskandar Johan. Medan: CV. Manhaji Medan.
- Sukses O. 2021. "Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta." *Kumparan.Com*. Retrieved July 14, 2023 (<https://m.kumparan.com/amp/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo- pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ>).
- Syahidah A, Syachdo B, and Saifuddin M. 2022. "Pengaruh Moderasi Gambar Dan Kualitas Produk Terhadap Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel." *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* 4(1):86–98. doi: 10.32493/fb.v4i1.86-98.15821.
- Syarifudin. 2019. *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN* "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah." Pertama. edited by Ramadhan Masri and Rahman Bobby. Takengon: Unimal Press.
- Thabroni G. 2022. "Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Faktor, Manfaat, Dimensi, Indikator, Dsb." *Serupa.Id*. Retrieved July 14, 2023 (<https://serupa.id/loyalitas-pelanggan-pengertian-faktor-manfaat-dimensi-indikator-dsb/>).
- Utama A, Kosasih, and Trisnawati N. 2021. "THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND BRAND IMAGE ON THE LOYALTY OF NISSAN CAR USERS, AND SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE." *Dinasti International Journal Of Management Science* 2(5):741–50. doi: 10.31933/dijms.v2i5.
- Wulandari, Putri, Heru Tri Sutiono, and Sri Kussujaniatun. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(2):293–307. doi: 10.37641/jimkes.v9i2.470.