

Optimalisasi Penggunaan Media *Augmented Reality*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Kosmetik Maybeline di Platform Shopee.

Oleh:

Ayu Tri Tungga Dewi

Dewi Komala Sari, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing

Dra. Lilik Indayani, M.M Selaku Dosen Penguji 1

Alshaf Pebrianngara, S.E., M.M Selaku Dosen penguji 2

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan Agustus, Tahun 2024

Pendahuluan

- 1 Perkembangan dunia teknologi yang terus berjalan membawa dampak yang cukup besar dalam penggunaan internet setiap harinya di Indonesia, berdasarkan dari survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dari 132,7 juta di tahun 2016 menjadi sebanyak 143,26 juta di tahun 2017, dengan begitu terjadi peningkatan sebesar 10, 56 juta per satu tahun (Karina Rengganis dan Lusianus Kusdiby, 2020) hal itu berdampak tidak terkecuali terhadap proses pemasaran produk kecantikan.
- 2 Jenis produk kecantikan yang kian berkembang dengan bermacam-macam jenis dimulai dari *lipstick, blush on, eyeshadow, eyeliner*, pensil alis, bedak, dan juga masih banyak lagi. Produk kecantikan merupakan bagian yang cukup penting tak terpisahkan dari kehidupan manusia dari masa ke masa khususnya bagi kaum Perempuan. Penggunaan perangkat pintar yang mendorong munculnya dimensi baru dalam pandangan bisnis terhadap aktivitas pemasaran produk kecantikan di Indonesia. (Ora Eyu, et al 2022). Market place serta produk kecantikan yang sering melakukan perkembangan inovasi terkait teknologi salah satunya adalah platform Shopee dan Produk Maybelline.
- 3 Perkembangan ini juga terjadi pada perusahaan-perusahaan kosmetik dengan Brand lain memiliki peluang untuk mengecoh konsumen untuk mencoba hal baru, terutama di masa seperti saat ini kalangan anak muda menjadi salah satu golongan yang mudah terkecoh dan penasaran pada hal yang sedang *booming* di masyarakat. Dengan munculnya perkembangan dan pesaing baru yang mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi di dunia kecantikan maka akan menjadi tantangan apakah perusahaan Maybelline masih dapat bersaing dan mempertahankan *customer loyalty* konsumennya agar melakukan pembelian ulang (*Repurchase*) di tengah persaingan dunia kecantikan yang cukup sengit.

Pendahuluan

OBJEK PENELITIAN

- ❖ Brand berskala internasional yang telah terkenal dan tersebar diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia yakni **Maybelline**.
- ❖ Produk ini berasal dari New York yang diciptakan oleh Thomas Lyle, tahun 1915 di Amerika Serikat.
- ❖ Berdasarkan data dari [Top Brand Awards \(2023\)](#) menunjukkan bahwa per tahun 2020 - 2023 Maybelline menduduki peringkat pertama dengan persentase 35,50% sampai 44,80% pada setiap tahunnya



MAYBELLINE

Pendahuluan

TOP BRAND AWARDS 2023

Nama Brand	◇ 2020	◇ 2021	◇ 2022	◇ 2023	◇ 2024	◇
La Tulipe	11.00	11.70	10.60	8.50	14.40	
LOreal	-	-	-	-	8.00	
Maybelline	33.50	38.00	43.80	44.80	35.30	
Mirabela	7.30	6.70	5.00	3.10	5.40	
Wardah	12.30	12.60	12.50	11.60	13.30	

Showing 1 to 5 of 5 entries

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

Pendahuluan

Y

Customer loyalty adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (**Megaria Damanik et al. 2023**) Pelanggan akan setia pada satu produk atau layanan dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

X1

Augmented Reality adalah teknologi yang menambahkan informasi dan gambar digital ke dalam pandangan seseorang tentang realitas mereka (**Safitri et al, 2022**) hal ini berarti penggabungan dua objek antara dunia maya dan nyata yang mampu membantu pelanggan dalam menentukan pilihan varian produk yang akan dibeli.

X2

Brand image merupakan persepsi merek dari konsumen atas keterlibatannya pada merek tersebut (**Muhammad Affandi et al. 2023**) Penilaian konsumen sangat berpengaruh terhadap kredibilitas *Brand image* suatu produk.

X3

Brand Equity merupakan serangkaian asset juga kewajiban merek terkait dengan berbagai macam hal seperti sebuah merek, nama, symbol, dan segala sesuatu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (**Abas Bambang et al. 2017**) Pelanggan dapat merasa yakin dalam memutuskan pembelian jika memiliki pengetahuan terhadap suatu merek.

Pendahuluan

GAP PENELITIAN

- ❖ Penelitian oleh (Suhardi & Febriyani , 2019) menggunakan variabel *Brand image* sebagai variabel independen terhadap *customer loyalty* yang mengatakan bahwa *Brand image* berpengaruh **negatif** terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian kedua menunjukkan pengaruh **positif** *Brand image* terhadap *customer loyalty*.
- ❖ Selain itu pada variabel independen yang lain yakni *Brand Equity* peneliti terdahulu mendemukan perbedaan hasil mengenai variabel ini, dimana penelitian oleh (Nasya & Indira, 2017) variabel *Brand equity* mampu mempengaruhi **positif** terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia. Namun pada penelitian yang lain yang menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa *Brand equity* **tidak berpengaruh atau negatif** terhadap *customer loyalty* (Alghofari. *Et al* 2019).

NOVELTY / KETERBARUAN

Penambahan Variabel *Augmented Reality* dengan menggunakan tiga indikator yang didukung dengan *experiential marketing theory* (Bernd H. Schmitt).yang masih jarang diteliti oleh penliti di Indonesia.

Pendahuluan

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah penggunaan media *augmented reality*, *Brand image*, dan *Brand equity* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Maybeline di platform Shopee berjalan dengan baik dan optimal.

(Rumusan Masalah) Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah

- Bagaimana optimalisasi penggunaan media *augmented reality*, *Brand image*, dan *Brand equity* terhadap *customer loyalty* pada produk Maybeline di platform Shopee?

Pertanyaan Penelitian

- Apakah optimalisasi penggunaan media *augmented reality*, *Brand image*, dan *Brand equity* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Maybeline di platform Shopee berjalan dengan baik?

Kategori SDGS

- Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs point ke-12 dari 17 kategori pada web <https://sdgs.un.org/goals> mengenai pola konsumsi dan produksi barang yang berkelanjutan.

Literatur Riview

Variabel Dependen Customer Loyalty (Y)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diartikan sebagai pembelian nonrdanom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan [17]. *Customer loyalty* merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu serta ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain agar membeli produk. [18] Adapun indikator yang mendukung tentang *customer loyalty* antara lain [19]:

- a. **Repurchase**
- b. **Retention**
- c. **Referral**

Literatur Riview

Variabel Independen

Augmented Reality (X1)

Augmented Reality adalah media penggabungan benda-benda yang tidak nyata atau maya yang di realisasikan pada lingkungan nyata, yang berjalan sesuai dengan waktu nyata, juga terdapat pembauran antar benda dalam tiga dimensi, yakni benda maya dibaurkan ke dalam dunia nyata [21]. Augmented Reality merupakan salah satu cara untuk melihat dunia nyata (baik secara langsung maupun melalui perangkat seperti kamera yang menciptakan visualisasi dunia nyata) dengan menambahkan visual dunia dengan input yang dihasilkan oleh perangkat elektronik seperti computer dalam bentuk gambar, audio, juga video. [22] Adapun indikator dari Augmented Reality yaitu [1] :

- a. **Interactivity**
- b. **Vividness**
- c. **Novelty**

Literatur Riview

CONTOH FITUR AUGMENTED REALITY
PADA PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE



Literatur Riview

Variabel Independen

Brand Image (X2)

Citra merek (Brand Image) merupakan persepsi yang memiliki sifat positif dan negative yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek [27]. Citra merek (Brand Image) adalah sesuatu yang dideskripsikan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan di dalam benak konsumen [28]. Sebuah Brand image memiliki indikator yang mencirikan Brand image itu sendiri antara lain [28]:

- a. **Pengenalan (Recognition)**
- b. **Reputasi (Reputation)**
- c. **Daya Tarik (Affinity)**
- d. **Kesetiaan (Loyalty)**



Literatur Riview

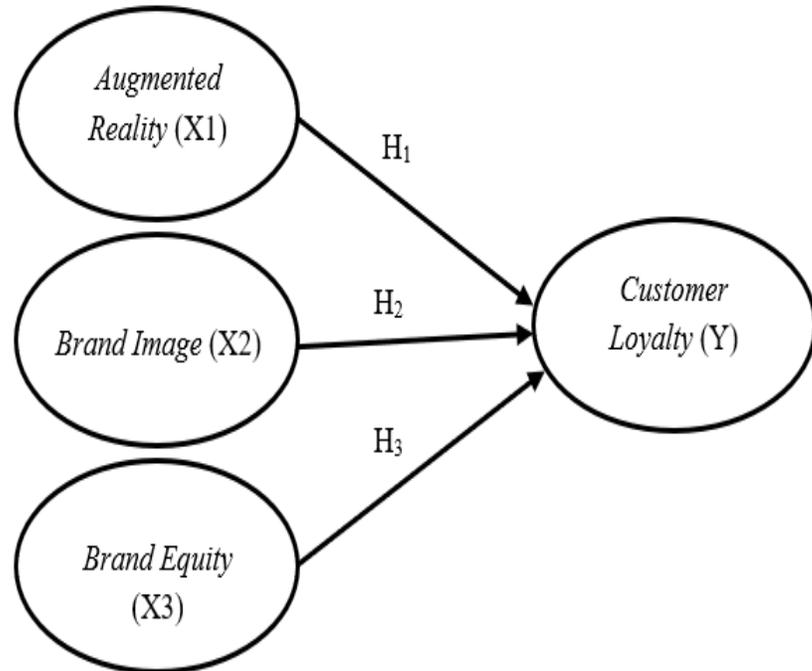
Variabel Independen

Brand Equity (X3)

Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. [31]. Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan [11]. Indikator dari Brand equity sendiri seperti yang disebutkan sebagai "The Brand Ekuitas Ten" [32] yaitu :

- a. **Ukuran loyalitas Merek (Brand Loyalty).**
- b. **Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**
- c. **Assosiasi / Ukuran Diferensiasi**
 - 1) Persepsi nilai
 - 2) Personalitas merek
 - 3) Asosiasi Organisasi
- d. **Kesadaran Merek (Brand Awareness)**
- e. **Ukuran perilaku pasar :**
 - 1) Pangsa pasar
 - 2) Harga pasar dan Ulasan distribusi

KERANGKA KONSEPTUAL



Berdasarkan rumusan masalah dan topik utama di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Media *Augmented Reality* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

H2 : *Brand Image* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

H3 : *Brand Equity* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan analisis data kuantitatif maupun statistik.

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk Maybelline pada platform Shopee.

Sampel

Menggunakan metode *non probability sampling jenis purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu. Jumlah responden yang didapatkan dengan menggunakan penghitungan rumus lemeshow adalah sebanyak 196 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuisioner.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data menggunakan PLS-SEM (*Partial Lest Square Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *Software Smartpls 3.0*

Timeline Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		9	10	11	5	6	7
1.	Persiapan Menyusun Proposal						
2.	Pengumpulan data (data primer dan data sekunder)						
3.	Pengolahan analisis data						
4.	Penyusunan laporan						
5.	Dan lain-lainnya						

Hasil Penelitian

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STED V)	P Values	Hasil	Hipotesis
Augmented Reality -> Customer Loyalty (H1)	-0.02	-0.02	0.04	0.56	0.57	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan.	Tidak diterima.
Brand Image -> Customer Loyalty (H2)	0.32	0.32	0.09	3.73	0.00	Berpengaruh positif dan signifikan.	Diterima
Brand Equity -> Customer Loyalty (H3)	0.64	0.64	0.08	7.78	0.00	Berpengaruh positif dan signifikan.	Diterima

Pembahasan

1. H1 : Media *Augmented Reality* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, membuktikan bahwa *Augmented Reality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Maybelline di Platform Shopee, maka hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang menjadi alasan *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Mayoritas konsumen merasa bahwa fitur *augmented reality* yang disediakan oleh produk Maybelline memberikan tampilan perbedaan shade yang spesifik sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Ini menjadi salah satu sisi positif yang ditunjukkan oleh fitur *augmented reality*. Selanjutnya, konsumen produk Maybelline menyukai tampilan yang disajikan oleh fitur *augmented reality* karena produk ditampilkan secara rinci dan jelas. Seperti saat konsumen dengan jenis warna kulit yang berbeda dapat melihat tampilan yang sesuai dengan produk aslinya melalui fitur *augmented reality*.

Pembahasan

2. Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang mampu meningkatkan *customer loyalty*, hal ini dikarenakan produk Maybelline sendiri memiliki logo yang mudah dikenali oleh konsumen. Logo produk Maybelline memiliki ciri khas sendiri yang tidak mudah ditiru oleh produk lain, selain itu Maybelline juga memiliki ciri khusus seperti *tagline* nya yang berbunyi “*Maybe She Born With It*” yang dari sejak kemunculan Maybelline ke permukaan *tagline* tersebut masih bertahan hingga saat ini. Dalam usaha membangun pandangan masyarakat terhadap sebuah produk dibutuhkan konsistensi yang akan menggugah persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu produk. Selain itu Maybelline juga memiliki catatan histori yang cukup baik selama ini sehingga tidak mustahil masyarakat luas serta konsumen percaya pada konsistensi Maybelline pada setiap produknya. Dengan begitu *brand image* yang dimiliki oleh Maybelline mampu membawa pengaruh yang positif di pasaran

Pembahasan

3. Hipotesis 3 : *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas dapat membuktikan bahwa *brand equity* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang merasa bahwa produk Maybelline merupakan produk yang *worth the price*, dalam artian harga yang dipasang untuk masing-masing produk sudah menyesuaikan dengan kualitas produknya. Ketika konsumen sudah merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki ekuitas merek yang baik, maka *customer loyalty* akan terbentuk. Kesetiaan konsumen yang sudah ada akan memberikan *feedback* positif terhadap keberlanjutan produk Maybelline di pasaran. Dari masa ke masa, *feedback* dari konsumen masih menjadi salah satu komponen penting dalam menunjang berkembangnya sebuah produk. Konsumen juga akan menilai proporsi nilai sebuah produk yang bisa dilihat melalui seberapa besar ingatan para konsumen terhadap produk Maybelline, didukung dengan kualitas produk yang memiliki perbedaan yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lainnya

Letter of Acceptance (LoA)



**Airlangga Journal of
Innovation Management**

Badan Pengembangan Bisnis Rintisan dan Inkubasi

LETTER OF ACCEPTANCE

No: 41/AJIM/LOA/VIII/2024

August, 11th 2024

Dear Authors,

On the behalf of Airlangga Journal of Innovation Management (AJIM) Editor Board, we are pleased to inform that your paper, entitled:

Optimizing the Use of Augmented Reality, Brand Image, and Brand Equity on Customer Loyalty for Maybelline Cosmetics on The Shopee Platform

Written by "Ayu Tri Tungga Dewi, Dewi Komala Sari, Lilik Indayani"

has been ACCEPTED and will be proceed to be published in Airlangga Journal of Innovation Management, Vol.5 No.3 2024. We congratulate you on your achievement. The technical issues about the publication will be informed later. Thank you very much for participating in our journal.

Best Regards,

Editor in Chief

Airlangga Journal of Innovation Management

Prof. Dr. Muhammad Nafik Hadi Ryandono SE., M.Si.
NIP. 197111192005011001

Bukti Submit dan Review



References

- [1] Rengganis, Karina dan Lusianus KUSDIBYO, “Persepsi Penggunaan Fitur *Augmented Reality* Pada Platform Online Shopping Berbasis *Technology Acceptance Model*,” *Pros. 11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, Pp. 26–27, 2020,
- [2] Eru, Oya, Yusuf Volkan Topuz, and Ruziye “*The Effect Of Augmented Reality Experience On Loyalty and Purchasing Intent: An Application On The Retail Sector*,” *Sosyoekonomi*, Vol. 30, No. 52, Pp. 129–155, 2022.
- [3] Elisa dan Tiurniari Purba, “*Economics dan Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Di Kota Batam Abstrak :*” Vol. 5, No. 1, Pp. 373–383, 2024.
- [4] Damanik, Megaria, Beby Karina Fawzee Sembiring, Endang Sulistya Rini, dan A. Q. Hutagalung, “Pengaruh *Brand Image, Experiential Marketing, dan Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Merek Tropicana Slim Pada *Premium community*,” *Maeswara Jurnal Riset. Ilmu Manajemen. Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 6, P. 104, 2023.
- [5] Affandi, Muhammad, Suherman, dan Shandy Aditya, “Efek Mediasi *Brand Trust* Dalam Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak,” *Sinomika Jurnal Publikasi. Ilmiah. Bidang. Ekonomi. Dan Akuntansi.*, Vol. 1, No. 6, Pp. 1499–1516, 2023.
- [6] Safitri, Jenisa Laras Galuh dan Farah Oktafani, “Analisis Penerimaan *Augmented Reality* Pada Wardah *Virtual Try On* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*,” *Seiko Jurnal Management. Business.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 490–503, 2022.
- [7] Suhardi dan Febriyani Angelina Carolin, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam,” *Jurnal Benefita*, Vol. 1, No. 1, P. 39, 2019.
- [8] Nasution, Wilda dan Dewi Komala Sari, “*The Influence Of Brand Image, Experiential Marketing Dan Word Of Mouth On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee In Sidoarjo*,” *Academia. Open*, Vol. 4, Pp. 1–13, 2021.
- [9] Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto, “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova,” *Jurnal Online Mahasiswa. Fakultas. Ilmu Sosial. Dan Ilmu Politik. Universitas. Riau*, Vol. 4, No. 2, Pp. 1–11, 2017.

References

- [10] Sari, Lita Permata, "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Thrift Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo" Vol. 2, No. 1, Pp. 74–87, 2023.
- [11] At Thaariq, Nizam Maulana, Misti Hariasih, dan Dewi Komala Sari., "Purchase Decision In Terms Of Brand Equity, Promotion Dan Price At Herya Convection In Sidoarjo Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Pada Konveksi Herya Di Sidoarjo," *Management. Student. Entrepreneur. Journal.*, Vol. 4, No. 6, Pp. 8323–8341, 2023.
- [12] Utama, Rizki Supriyanto dan Syaefulloh, "Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," Vol. 18, No. 1, Pp. 725–746, 1907.
- [13] Prentice, Cathrine, Sergio Dominique Lopes, dan Xuequn Wang, "The Impact Of Artificial Intelligence Dan Employee Service Quality On Customer Satisfaction Dan Loyalty," *Journal. Hospitality. Marketing. Management.*, Vol. 29, No. 7, Pp. 739–756, 2020.
- [14] Sari, Nasya Nirmana, dan Indira Rachmawati "Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Operator Seluler Di Indonesia (2017)" , Vol. 4, No. 1, Pp. 111–118, 2017.
- [15] Alghofari, Ahmad Kholid, Indah Pratiwi, dan Purbosari Yudha Astuti, "Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) (Studi Kasus : Mahasiswa UMS)," *Simposium. Nasional. RAPI VIII 2009*, Pp. 58–65, 2009.
- [16] Baharuddin, Cara Mudah Menemukan *State Of The Art, Research Gap, Novelty, & Knowledge Contribution dalam Penelitian*. 2023.
- [17] Fahrurrozi, Muhammad "Enterpreunership & Digitalisasi Mengembangkan Bisnis di Era 5.0".
- [18] Jill Griffin, *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2003.
- [19] Rifqi, Suprpto Muhammad, Suprpto. dan M. S. M. Zaky Wahyuddin Azzi, Se., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 1st Ed. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- [20] Annisa, Yusti Nur, Rohimat Nurhasan, dan Rahyuniati Setiawan, "Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Go-Jek Di Kabupaten Garut," *Journal of Knowledge. Management.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 82–86, 2019.
- [21] Warsito, Chdanra, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, 1st Ed. Purwokerto: STAIN Press, 2021.
- [22] M. Dr. Nurliana Nasution, ST., M.Kom. MTA., M. Yuvi Darmayunata, M. Kom., and C. Sri Wahyuni, M.Pd, Ch., *Augmented Reality dan pembelajaran di Era Digital*, 1st ed. Indramayu: Penerbit Adab, 2022.

References

- [23] Zailani, Acmad Udin, *Pengenalan Augmented Reality Untuk Pemula*, 1st Ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [24] Hermawan, Frisa Yugi, Muhammad Fahmi Hudaya, Defa Destiana Cozha, dan Hasbi Asiddiqi, “Identifikasi Spesifikasi Alat Elektromedik Berbasis *Augmented Reality* (AR),” Vol. 1, No. 1, Pp. 338–348, 2023.
- [25] Bajpai, Akash dan Tajamul Islam, “*Impact Of Augmented Reality Marketing On Customer Engagement, Behavior, Loyalty, Dan Buying Decisions,*” *Cardiometry*, No. 23, Pp. 545–553, 2022.
- [26] Chiu, Cdany Lim, Han. Chiang. Ho, Tiancheng Yu, Yijun Liu, dan Yuwen Mo, “*Exploring Information Technology Success Of Augmented Reality Retail Applications In Retail Food Chain,*” *Journal Retail Consum. Services.*, Vol. 61, No. April, P. 102561, 2021.
- [27] Butt, Asad, Hassan Ali, Ahmad, Fayyaz Muzaffar, Afiq Shafique, dan Mohammad Noman, “*Engaging The Customer With Augmented Reality Dan Employee Services To Enhance Equity Dan Loyalty,*” *Intrnational. Journal. Retail Distribution. Management.*, Vol. 51, No. 5, Pp. 629–652, 2023, Doi: 10.1108/IJRDM-04-2021-0165.
- [28] Bancin, M. John Budiman, S.Pd., “*Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, 1st Edition. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- [29] Riyanto, Dicky Wisnu Usdek dan Gilang Indra Permana, *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*, 1st Edition. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.
- [30] Septiani, Rosita dan Wan Dismarita “Pengaruh *Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage* Sebagai Variabel Intervening Di PT. Insera Sena,” *Jurnal. Jumka*, Vol. 1, No. 1, Pp. 49–58, 2021.
- [31] Setiawan, Rahayuni, Rohimat Nurhasan, Ratih Hurriyati, dan Lili Adi Wibowo, “Brand Credibility vs Brand Image: A Case Study of Gojek Customers’ Loyalty,” vol. 456, no. Bicomst, pp. 50–52, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.201021.012.

References

- [32] Durianto, Darmadi, Sugiarto, "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*", 3rd Ed. Jakarta, 2004.
- [33] Zaid, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Academia Publication, 2021.
- [34] Priadana, M. Sidik dan Denok Sunarsi, *Metode-Penelitian-Kuantitatif*, 1st Ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [35] Kuncoro, Mudrajad "*Metode Penelitian Kuantitatif*". 2004.
- [36] Swarjana, I Ketut, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, 1st Ed. Yogyakarta: Penerbit Dani, 2022
- [37] Lesmana, Gusman, *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*, 1st Ed. Jakarta: Kencana, 2021.
- [38] Raihan *Et Al.*, "Metode Penelitian," *Kementerian. Kesehatan. Republik Indonesia.*, Vol. 59, No. April, P. 150, 2015.
- [39] G W, Arch and Mark S. Glynn, *Business-to-Business Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [40] Firdaus, Mohammad Feizal and Era Agustina Yamini, "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger," vol. 2, no. 3, pp. 1154–1160, 2023.
- [41] Lesmana, Rosa, Arief Siaha Widodo, and Nardi Sunardi, "*The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang*," *Jurnal. Pemasaran. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2020.

