



Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Wijaya Hijab)

Zaidah Setiyawati^{1*}, Bayu Kurniawan², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

^{1,2,3}Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Korespondensi: zaidahsetiyawati@gmail.com

Abstract. This study explores the influence of brand image and social media marketing on consumer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, focusing on Wijaya Hijab as the research object. As digital platforms become crucial in marketing strategies, social media marketing plays a significant role in engaging Millennial and Generation Z consumers. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 221 respondents, employing Structural Equation Modeling (SEM) via IBM AMOS 26 for analysis. The findings reveal that brand image positively affects customer satisfaction, which in turn significantly enhances consumer loyalty. However, social media marketing, while showing a direct positive impact on consumer loyalty, does not significantly influence customer satisfaction. The mediating effect of customer satisfaction between brand image and loyalty is confirmed, whereas it is not supported between social media marketing and loyalty. These results suggest that while an established brand image contributes to increased satisfaction and loyalty, social media marketing directly fosters loyalty without necessarily increasing satisfaction. For practical implications, the study advises Wijaya Hijab and similar Islamic fashion SMEs to strengthen brand image alongside social media engagement to enhance customer loyalty effectively. This research adds to the growing evidence of digital marketing's nuanced impacts on consumer behavior in the Muslim fashion industry.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Social Media Marketing, Wijaya Hijab

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Wijaya Hijab. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan di industri fashion muslim, khususnya hijab, serta peran media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen milenial dan generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 221 responden pengguna hijab Wijaya. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan IBM AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Social media marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen, namun tidak memediasi antara social media marketing dan loyalitas. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan kualitas citra merek dan keterlibatan media sosial secara terpadu untuk mengoptimalkan loyalitas konsumen dalam bisnis hijab Wijaya dan UMKM fashion muslimah lainnya.

Kata kunci: Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Media Sosial, Wijaya Hijab

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia, khususnya produk hijab, menunjukkan tren peningkatan permintaan yang signifikan dalam beberapa tahun

Received: July 30, 2025; Revised: August 06, 2025; Accepted: August 13, 2025

*Corresponding author, e-mail address

terakhir. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha seperti Wijaya Hijab menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah social media marketing yang dinilai efektif dalam menjalin komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan, terutama dengan segmen milenial dan generasi Z yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok (Yudha & Haryono, 2024). Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa *brand image* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator (Febriani et al., 2022; Rois Arifin, et al., 2023). Namun, terdapat perbedaan hasil dan kelemahan dalam kontekstualisasi pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada industri hijab. Misalnya, beberapa studi menunjukkan *social media marketing* tidak selalu meningkatkan kepuasan secara signifikan, sementara dampaknya terhadap loyalitas konsumen bisa langsung dan variatif (Putri et al., 2024; Simandalahi & Hutasuhut, 2025). Hal ini menciptakan gap pengetahuan yang mendesak untuk dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks UMKM fashion muslimah seperti Wijaya Hijab.

Penelitian ini merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan berfokus pada pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan *brand image* dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Wijaya Hijab, sehingga memperkaya pemahaman konseptual sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di sektor fashion muslimah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di produk Wijaya Hijab.

Tabel 1

Data Jumlah Penjualan Produk Hijab Wiyaja Tahun 2020 – 2024

Produk	2020	2021	2022	2023	2024
Hijab Segi Empat	1.442 pcs	2.143 pcs	3.982 pcs	5.173 pcs	6.267 pcs
Hijab Pasmina	617 psc	2.433 pcs	3.054 pcs	3.155 pcs	4.382 pcs
Hijab Bergon	879 pcs	964 pcs	1.572 pcs	2.642 pcs	2.425 pcs
Hijab Aliya Instan	342 pcs	635 pcs	465 pcs	737 pcs	864 pcs
Hijab Armina	534 pcs	334 pcs	584 pcs	962 pcs	980 pcs
Jumlah	3.814 pcs	5.874 pcs	9.657 pcs	12.674 pcs	14.918 pcs

Sumber : Wijaya Hijab, Purwodadi, 2025

Berdasarkan tabel data penjualan diatas terjadi fluktuasi penjualan diwijaya hijab mengalami peningkatan yang signifikan, fenomena ini dapat dilihat dari data di atas yang menunjukkan bahwa pada produk Hijab segi empat mengalami kenaikan penjualan pada setiap tahunnya paling banyak hingga pada tahun 2024 berhasil terjual hingga 6.267 pcs dibandingkan pada tahun 2020 terjual sebanyak 1.442 pcs yang mana selisih diantaranya 4.825 pcs. Penjualan pada masing masing produk di pengaruhi pada trend fashion pada setiap tahunnya. Meskipun demikian trend fashion tidak terlalu mempengaruhi penjualan Wijaya Hijab. Berdasarkan tabel, total penjualan hijab setiap tahun mengalami peningkatan pada tahun 2020 terjual sebanyak 3.814 pcs, tahun 2021 sebanyak 5.874 pcs, tahun 2022 sebanyak 9.657 pcs, tahun 2023 sebanyak 12.674 pcs. Dan yang terakhir tahun 2024 sebanyak 14.918 pcs. Hal tersebut akan mengalami kenaikan karena peminat yang semakin banyak. Dikarenakan adanya review customer dan media marketing sebagai pendorong keputusan pembelian hijab oleh konsumen terhadap Wijaya hijab. Hal ini ditunjukkan pada social media Instagram @Wijayahijab_outfit sudah memiliki pengikut sebanyak 9.204.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terkait suatu merek dan tercermin dalam kesan, keyakinan, serta pengalaman yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Zulfiana Ana et al., 2024). Brand image berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian Ervina Febriani et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan tersebut.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi

edukatif, serta menjalin interaksi dengan konsumen (Isman et al., 2020; Nisrina Hamid, 2024). Aktivitas seperti pembuatan konten kreatif, promosi online, dan kolaborasi dengan influencer sangat efektif menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial (Yudha & Haryono, 2024). Namun, efektivitas social media marketing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih bervariasi antar studi. Beberapa peneliti menemukan pengaruh positif yang signifikan (Carlianti et al., 2024), sementara yang lain melaporkan tidak ada pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Simandalahi & Hutasuhut, 2025).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen secara keseluruhan yang muncul dari perbandingan antara harapan dengan realitas produk atau layanan yang diterima (Putri, 2017). Kepuasan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan (Griffin, 2021). Studi oleh Alex Santana dan Keni (2020) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang atau mendukung suatu merek meskipun ada tekanan dari pesaing (Hurriyati, 2005; Griffin, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan pelanggan, ikatan emosional terhadap merek, serta pengalaman konsumen sebelumnya (Kotler & Keller, 2013). Loyalitas yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui retensi pelanggan yang stabil.

Berbagai penelitian telah meneliti hubungan antara *brand image*, social media marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Febriani et al. (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator. Sementara Rois Arifin et al. (2023) menyatakan bahwa social media marketing dan *brand image* sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, Simandalahi & Hutasuhut

(2025) menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan-temuan ini menegaskan perlunya analisis komprehensif mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara brand image, social media marketing, dan loyalitas konsumen khususnya dalam konteks industri fashion muslimah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal komparatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada konsumen produk Wijaya Hijab. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Wijaya Hijab, dengan sampel sebanyak 221 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna hijab Wijaya dan aktif menggunakan media sosial. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang telah disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 26, dengan hasil validitas indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) serta Construct Reliability (CR) di atas ambang batas, yang mengindikasikan instrumen valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan IBM AMOS 26 untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Pengujian goodness of fit model mengacu pada kriteria standar seperti Chi-Square, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Simbol pada model penelitian meliputi variabel bebas ($X_1 = \text{Brand Image}$, $X_2 = \text{Social Media Marketing}$), variabel mediasi ($Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$), dan variabel terikat ($Y = \text{Loyalitas Konsumen}$).

Pengujian hipotesis menggunakan nilai koefisien jalur, nilai p-value, dan uji mediasi Sobel untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara brand image dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen. Metode ini mengacu pada prosedur analisis SEM yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran (Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang dilakukan selama periode 11 Juni 2025 hingga 26 Juni 2025. Responden penelitian adalah konsumen produk Wijaya Hijab yang aktif menggunakan media sosial dan telah memenuhi kriteria purposive sampling. Sebanyak 221 responden berhasil dikumpulkan dan seluruh data dinyatakan valid dan reliabel untuk dianalisis. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah konsumen Wijaya Hijab, dengan latar belakang penetrasi media sosial yang tinggi pada segmen milenial dan generasi Z sebagai target pasar utama.

Uji validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui seberapa baik masing-masing indikator menilai variabel laten. Dalam penelitian uji validitas menggunakan SEM AMOS yaitu suatu indikator dianggap valid apabila nilai loading faktornya melebihi 0,5. Perhitungan uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 26.

Tabel 2

Hasil Evaluasi Outer Loading Factor

Indikatori	Loading Factor
BI1	0,871
BI2	0,728
BI3	0,757
SMM1	0,834
SMM2	0,796
SMM3	0,721
SMM4	0,784
KP1	0,822
KP2	0,818
KP3	0,775
KP4	0,829
LK1	0,806
LK2	0,762
LK3	0,784
LK4	0,852

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 3
Nilai Average Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,537	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,555	Valid
Kepuasan pelanggan	0,601	Valid
Loyalitas Konsumen	0,572	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas AMOS memiliki tujuan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten dapat memberikan hasil yang valid. Dalam SEM menggunakan AMOS, diuji dengan *Composite Reliability* (CR) karena CR lebih akurat dalam menilai kontribusi masing-masing indikator berdasarkan *factor loading*. Nilai $CR \geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 4

Nilai Construct Reliability

Variabel	CR	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,776	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,832	Valid
Kepuasan pelanggan	0,857	Valid
Loyalitas Konsumen	0,842	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan memperlihatkan nilai P-value, antara lain:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antar variabel	P-Value	Batas	Keterangan
H1	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,006	< 0,05	Diterima
H2	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	0,25	< 0,05	Ditolak
H3	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	0,114	< 0,05	Ditolak
H4	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	0,035	< 0,05	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	0,003	< 0,05	Diterima
H6	<i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>	0,042	< 0,05	Diterima
H7	<i>social media marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>	0,283	< 0,05	Ditolak

H1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Estimate = 1,789; p = 0,006). Hal ini sejalan dengan teori bahwa citra merek yang kuat

mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi dan pengalaman positif (Kotler & Keller, 2013).

H2 : Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Estimate = -0,752; p = 0,25), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian yang menyatakan hubungan variatif antara social media marketing dan kepuasan pelanggan, tergantung industri dan karakteristik konsumennya (Simandalahi & Hutasuhut, 2025).

H3 : *Brand image* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen (Estimate = -0,595; p = 0,114), yang mungkin menunjukkan bahwa pengaruh brand image tercermin melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

H4 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Estimate = 0,631; p = 0,035), menandakan bahwa interaksi dan engagement di media sosial dapat menumbuhkan loyalitas langsung, bahkan tanpa meningkatkan kepuasan terlebih dahulu.

H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Estimate = 0,918; p = 0,003), mendukung pandangan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Griffin, 2021).

H7 : Uji mediasi Sobel menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen secara signifikan (p = 0,042), tetapi tidak memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas (p = 0,283). Hal ini mengindikasikan brand image mempengaruhi loyalitas lebih melalui peningkatan kepuasan, sementara social media marketing dapat mendorong loyalitas langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Wijaya Hijab, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, social media marketing

memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh social media marketing pada loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara aktivitas media sosial lebih berperan dalam membentuk loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu.

Saran

Untuk pengembangan strategi pemasaran, pengelola Wijaya Hijab dan pelaku UMKM fashion muslimah sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas citra merek melalui pengelolaan produk dan layanan yang konsisten memuaskan pelanggan. Selain itu, aktivitas social media marketing perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan engagement, tetapi juga untuk memperkuat pengalaman pelanggan sehingga dapat mendukung peningkatan kepuasan. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menguji variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, serta untuk mengeksplorasi konteks pemasaran digital di industri fashion muslim dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna memperkaya pemahaman dan aplikasi praktis.

DAFTAR REFERENSI

- Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325-338.
- Arifin, R., & Purwanti, H. (2023). Examining the influence of leadership agility, organizational culture, and motivation on organizational agility: A comprehensive analysis. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 3(1), 33-54.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 603-612.
- Carlanti, I., Syahyunan, S., & Azhmy, M. F. (2024). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Influenced by Social Media Marketing, Service Quality and Experiential Marketing. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 2(2), 133-154.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.

- Griffin, J. B. (2021). SARS-CoV-2 infections and hospitalizations among persons aged \geq 16 years, by vaccination status—Los Angeles County, California, May 1–July 25, 2021. *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, 70.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hamid, N., Makmur, M. R., Maksar, M. S., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(2), 96-116.
- KHAIRUNNISA, D. MODEL SIMULTAN DISTRIBUSI ZAKAT, PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KEMISKINAN DI PROVINSI SUMATERA SELATAN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management Horizon edition. *Englan: Pearson Education*.
- LUTHFILLAH, M. (2021). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS JASA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PROVIDER SELULER DI SURABAYA.
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN LOYALITAS GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361-371.
- Putri, L. I. (2017). Eksplorasi etnomatematika kesenian rebana sebagai sumber belajar matematika pada jenjang MI. *Jurnal Ilmiah pendidikan dasar*, 4(1).
- Rosyidah, A. F., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1069-1077.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- Saputri, L. A., Harahab, D. F., Yeni, M., & Asman, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktokshop pada Generasi Z di Kabupaten Tebo. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan*, 11(2), 278-288.
- Simandalahi, E., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Pengalaman, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1283-1292.
- Widianti, D. A., & Ramli, R. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN SERUM SKINTIFIC DI BANDUNG). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).
- Yudha, A. T. R. C., & Haryono, S. (2024). Milenials consumer behavior and it's influence on purchase decisions of halal cosmetic products. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 83-95.