

Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan

Andrew¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: maryantoandrew@yahoo.co.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Customer loyalty is a customer's trust to buy a product or service from a certain brand that has gained customer loyalty. Customer loyalty is formed from the repeated use of certain brands which are introduced through various means such as the quality of well-known brands or promotions such as price discounts. This study aims to assess the influence of brand image and specific promotions provided by the online food delivery application feature GoFood on customer loyalty of Mixue consumers in Jakarta. The dependent variable used in this research is customer loyalty and there are two independent variables used, namely brand image and GoFood promotions. The research data was processed using SmartPLS version four software to test the validity and reliability by measuring the inner model and outer model. Purposive sampling technique was used to collect a sample of 100 questionnaire respondents collected through the Google form. The results showed that Mixue's customer loyalty was influenced by 52% by GoFood's brand image and promotion variables.

Keywords: brand image, customer loyalty, promotion

Abstrak

Loyalitas pelanggan menjadi merupakan kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dari merek tertentu yang telah mendapat loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari penggunaan merek tertentu secara berulang yang diperkenalkan melalui berbagai cara seperti kualitas merek yang ternama maupun promosi seperti potongan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh citra merek dan promosi secara spesifik promosi yang diberikan oleh fitur aplikasi antar pesan makanan online GoFood kepada loyalitas pelanggan konsumen Mixue di Jakarta. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah loyalitas pelanggan dan terdapat dua variabel independen yang digunakan yaitu citra merek dan promosi GoFood. Data penelitian diolah menggunakan *software* SmartPLS versi empat untuk menguji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *inner* model serta *outer model*. Teknik sampling purposif digunakan untuk mengumpulkan sampel 100 responden kuesioner yang dikumpulkan melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mixue dipengaruhi sebesar 52% oleh variabel citra merek dan promosi GoFood.

Kata Kunci: citra merek, loyalitas pelanggan, promosi

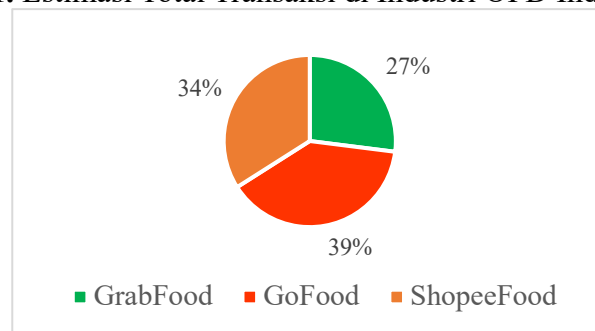
1. Pendahuluan

Citra merek adalah persepsi dalam benak pikiran pelanggan terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang dikaitkan kepada merek tersebut (Safwati,

2022). Citra merek dibentuk dan dikembangkan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh sebuah merek untuk mengkultivasi basis pelanggan loyal yang diinginkan. Sedangkan promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan kepada produk perusahaan (Riyono & Budiharja, 2017). Apabila dilihat dari sisi komunikasi pemasaran, upaya-upaya seperti penciptaan citra merek yang baik maupun pemberian promosi merupakan salah satu bentuk upaya dari perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada barang atau jasa yang disediakan (Rabbani *et al.*, 2022).

Dalam perkembangannya pemasaran modern cenderung bergantung kepada media digital untuk membantu memfasilitasinya. GoFood adalah salah satu fitur dalam aplikasi GoJek Indonesia yang merupakan aplikasi berbasis penyedia layanan pesan antar makanan *online*. GoFood memiliki kelebihan dari sisi kepraktisan pemakaian. Pelanggan dapat melihat harga serta rincian dari makanan atau minuman yang ingin dibeli. Selain itu GoFood juga menawarkan promosi seperti potongan harga dan gratis ongkir kirim bagi para pelanggannya. Pelanggan GoFood dapat menyesuaikan budget yang dimilikinya dengan harga makanan atau minuman, biaya ongkir dan promosi yang ada (Hidayatullah *et al.*, 2018).

Gambar 1. Estimasi Total Transaksi di Industri OFD Indonesia 2021



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

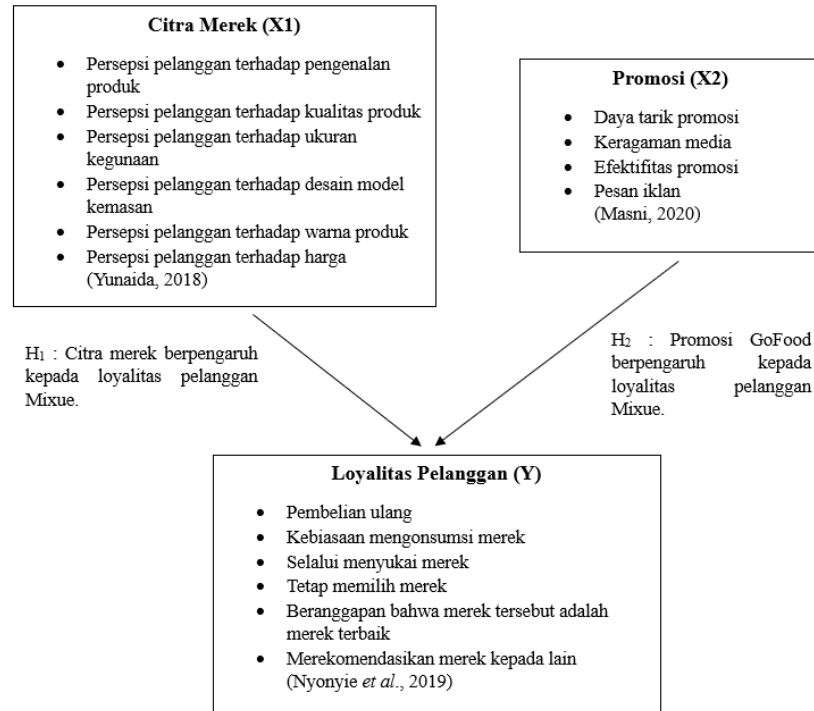
Salah satu produk yang dapat dibeli melalui fitur GoFood adalah Mixue yang merupakan gerai es krim dan minuman dingin yang berasal dari Tiongkok. Berdasarkan data yang diakses pada tanggal 18 Maret 2023 Mixue memiliki misi “memperkuat merek kami, memperkaya mitra kami, membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau di seluruh dunia” (mxbc.com).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh semua bisnis yang ingin berkembang dan sukses dalam pasarnya. Seorang pelanggan yang puas kepada sebuah produk ataupun jasa yang dipakai akan membeli kembali dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dipakai kepada teman dan keluarganya (Rohmad *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas suatu merek. Hal ini karena adanya pembelian berulang, referensi produk, kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan pengurangan biaya untuk melayani (Iglesias *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Aplikasi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue”.

Model & Hipotesis Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan menjadi:

H_0 : Citra merek dan Promosi GoFood tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue.

H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue.

H_2 : Promosi GoFood berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mixue.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang deduktif dan menggunakan strategi sistematis untuk menghasilkan serta menyempurnakan hasil pengetahuan untuk menyelesaikan masalah (Mohajan, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti oleh penulis adalah konsumen Mixue yang menggunakan fitur GoFood dan berdomisili di daerah Jakarta. Majoritas responden berasal dari daerah Jakarta Barat, tepatnya Grogol dan Cengkareng. Penulis menggunakan *purposive sampling* untuk teknik pengumpulan sampel yaitu penarikan sampel sesuai kriteria spesifik yang ditetapkan dalam penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahuinya jumlah populasi yang diteliti. Rumus tersebut memperoleh jumlah sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel (Safwati, 2022).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah survei melalui kuesioner *online*. Data primer dalam penelitian berupa jawaban dari 100 responden kuesioner *google form* yang dibagikan melalui media sosial WhatsApp dan LINE. Penelitian menggunakan tambahan informasi berupa referensi buku, jurnal serta website yang digunakan untuk membantu dalam penulisan penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Penelitian menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk mengolah data-data yang dihasilkan melalui kuesioner. Model PLS-SEM adalah hasil struktur model yang terbentuk oleh data hasil proses *software* SmartPLS 4. Tujuan dari pembentukan model PLS-SEM adalah mengukur hubungan dalam model sebelum mengestimasi solusi.

Model pengukuran (*outer model*) merupakan komponen model jalur teoritis yang berisi indikator dan hubungannya dengan model PLS-SEM. Hal ini memungkinkan penilaian validitas konstruk dari indikator penelitian. Sedangkan Model struktural (*inner model*) menjelaskan hubungan ketergantungan antara variabel independen dan dependen, bahkan ketika variabel dependen menjadi variabel independen di hubungan lainnya (Jr *et al.*, 2018).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Identitas Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	49	49%
2. Perempuan	51	51%
Usia		
1. 14-18 Tahun	11	11%
2. 19-26 Tahun	88	88%
3. Diatas 26 Tahun	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 1. dari jumlah 100 responden yang mengisi kuesioner melalui *google form* terdapat keseimbangan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Dengan 49% responden laki-laki dan (51%) responden perempuan. Responden berusia 19 - 26 tahun menjadi mayoritas responden kuesioner penelitian ini dengan (88%) responden berada dalam kisaran usia tersebut.

Outer Model

Model pengukuran merupakan komponen model jalur teoritis yang berisi indikator dan hubungannya dengan model PLS-SEM. Hal ini memungkinkan penilaian validitas konstruk penelitian. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama saling berhubungan.

Tabel 2. Nilai *AVE*

Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek (X1)	0,571
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,627

Promosi (X2)	0,680
--------------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan bagian dari validitas konvergen yang digunakan sebagai rata-rata (*mean*) dengan nilai minimal 0,5 atau lebih untuk validitas konvergen yang memenuhi standar (Jr *et al.*, 2018). Berdasarkan data tabel 2. nilai *AVE* yang dihasilkan penelitian juga memenuhi syarat minimum dengan semua variabel memiliki nilai $> 0,5$.

Tabel 3. Nilai *Cross-loading*

	Citra Merek (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Promosi (X2)
CM2	0,712	0,502	0,383
CM3	0,814	0,544	0,414
CM4	0,787	0,461	0,342
CM5	0,704	0,395	0,302
LP2	0,433	0,700	0,340
LP3	0,583	0,872	0,537
LP4	0,483	0,810	0,480
LP5	0,518	0,809	0,550
LP6	0,483	0,756	0,487
PM1	0,416	0,500	0,855
PM2	0,352	0,544	0,835
PM3	0,412	0,568	0,882
PM4	0,430	0,381	0,716

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 3. nilai *cross loading* penelitian memenuhi syarat karena tidak adanya hubungan indikator muatan dengan variabel yang memenuhi syarat untuk dihapus. Sebagai pedoman hubungan antara indikator Citra Merek CM2 dengan variabelnya Citra Merek (X1) memiliki nilai lebih besar yaitu 0,712 daripada hubungannya dengan variabel Promosi (X2) 0,383 ataupun hubungannya dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 0,502. Hal ini terus berlaku ke setiap indikator dan variabelnya sendiri masing-masing.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Rho a	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,750	0,758	0,841
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,850	0,861	0,893
Promosi (X2)	0,842	0,861	0,894

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 4. nilai *composite reliability* penelitian telah memenuhi syarat memiliki nilai $> 0,7$ namun tidak bernilai $< 0,95$. Nilai *cronbach's alpha* penelitian juga telah memenuhi syarat dengan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Jr *et al.*, 2018).

Inner Model

Model struktural menjelaskan hubungan ketergantungan antara variabel independen dan dependen, bahkan ketika variabel dependen menjadi variabel independen di hubungan lainnya.

Tabel 5. Nilai *Coefficient of Determination (R²)*

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,526	0,516

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 5. nilai R^2 yang dimiliki oleh variabel loyalitas pelanggan adalah 0,526. Setelah diubah menjadi bentuk persentase nilai tersebut menjadi (52%) yang berarti variabel dependen loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar (52%) oleh variabel independen citra merek dan promosi GoFood. Sedangkan sisa (48%) dari variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X1)	0,443
Promosi (X2)	0,399

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 6. nilai *path coefficients* untuk variabel citra merek dan promosi sudah memenuhi kriteria untuk memiliki hubungan positif yang berarti adanya pengaruh positif variabel citra merek dan promosi kepada loyalitas pelanggan. Dalam *path coefficients* yang nilainya berkisar dari -1 sampai dengan 1 variabel citra merek (X1) memiliki nilai *path coefficients* positif yang lebih besar yaitu 0,443. Menunjukkan pengaruh citra merek kepada loyalitas pelanggan lebih besar dibanding promosi GoFood.

Tabel 7. Nilai *T-statistics (bootstrapping)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,443	0,451	0,086	5,147	0,000
Promosi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,399	0,400	0,085	4,708	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 7. nilai *t-statistics* hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan bersifat positif dan relevan karena memiliki nilai 5,147 > 1,96. Demikian pula hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan yang juga memenuhi syarat tersebut dengan nilai 4,708 > 1,96. Nilai *p-values* penelitian sebesar 0,00 < 0,05 mendukung signifikansi pengaruh dari variabel citra merek dan promosi GoFood kepada loyalitas pelanggan. Maka H₁ dan H₂ penelitian dapat diterima.

Tabel 8. Nilai *PLSPredict (Q²)*

	Q2predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM_RMSE	LM_MAE
LP2	0,177	1,063	0,864	1,114	0,879

LP3	0,395	0,792	0,612	0,829	0,632
LP4	0,284	0,784	0,631	0,824	0,663
LP5	0,358	0,830	0,659	0,870	0,696
LP6	0,287	0,703	0,564	0,741	0,591

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data Tabel 8. Hasil dari *PLSpredict* dapat dilihat bahwa penelitian memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Hal ini karena sesuai dengan pedoman *PLSpredict* nilai *root mean squared error* (RMSE) dan *mean absolute error* (MAE) model PLS memiliki nilai yang lebih rendah dari pada RMSE dan MAE dari *linear regression model* (LM) (Hair *et al.*, 2019).

Kaitan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Citra Merek, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu komponen *public relations* dan promosi menjadi bagian yang digunakan oleh sebuah merek dalam mencapai targetnya yaitu konsistensi pesan. *Public relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang dilaksanakan untuk menilai perilaku publik, menentukan target dan membuat program dengan tujuan untuk dipahami oleh publik. Tujuan utama dari *public relations* adalah untuk menciptakan dan mengembangkan *image* atau citra suatu perusahaan agar dipandang secara positif oleh publik. Sebaliknya promosi juga merupakan salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Promosi yang dimaksud adalah pemberian insentif kepada target pasarnya untuk membeli produk melalui pemberian sampel produk, kupon dan potongan harga. Dari sisi pengaruhnya citra merek dan promosi yang berfungsi sebagai komponen komunikasi pemasaran terpadu memiliki nilai positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue. Hal ini didukung oleh nilai *coefficient of determination* model PLS-SEM sebesar 0,516 yang diubah dan dibulatkan menjadi bentuk persentase menunjukkan bahwa variabel dependen loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar (52%) oleh variabel independen citra merek dan promosi aplikasi GoFood.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif akan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Hal ini didukung dengan nilai *p-values* pada tabel 7. Bernilai $< 0,05$ menunjukkan signifikansi yang tinggi. Karena citra merek yang baik akan meningkatkan asosiasi positif di benak pikiran konsumen kepada merek. Dalam penelitian ini asosiasi yang ingin Mixue tanamkan kepada konsumennya adalah Mixue sebagai penyedia es krim dan minuman yang harganya terjangkau dan berkualitas. Keberhasilan dalam menanamkan citra merek ke dalam benak pikiran konsumen menjadi salah satu tujuan utama Mixue membangun *image* positifnya. Hal ini tentunya dilakukan untuk membangun loyalitas dalam para konsumennya. Dalam (Zhang, 2015) diargumenkan bahwa citra merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan namun melalui faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan minat beli. Tentunya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus terus tetap berkomunikasi dengan para pelanggannya. Praktisi *public relation* yang baik merupakan bagian dari komponen komunikasi pemasaran terpadu. Memastikan konsistensi pesan merek Mixue sebagai merek yang terjangkau dan berkualitas dapat membantu Mixue dalam menjaga para pelanggannya. Selanjutnya nilai *path coefficient* positif variabel citra merek sebesar 0,443 pada uji

model struktural SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh positif dari peningkatan variabel tersebut terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan Mixue.

Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Pemberian promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi merek yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai *p-values* pada tabel 7. Bernilai $< 0,05$ menunjukkan signifikansi yang tinggi dari pernyataan tersebut. Merek yang dapat mengkomunikasikan promosi produk atau jasa yang disediakan akan dapat menarik konsumen baru. Dilanjutkan dengan konsistensi pesan dari promosi yang baik akan terbentuklah kesan positif yang akhirnya menuju ke loyalitas pelanggan. Terutama dalam industri *e-commerce* dimana komunikasi promosi menjadi penentu apakah seorang individu mengetahui atau tidak produk atau jasa yang disediakan merek. Berdasarkan hal tersebut maka komunikasi promosi GoFood memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue. Selanjutnya nilai *path coefficient* positif variabel promosi GoFood sebesar 0,399 pada uji model struktural SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh positif dari peningkatan variabel tersebut terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan Mixue.

Perbandingan Hipotesis dan Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan dapat dilihat bahwa H_1 dan H_2 dari penelitian dapat diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti citra merek dan promosi GoFood memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan Mixue. Apabila dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat hasil yang mendukung. Pada penelitian (Rizal & Paramita, 2021) disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan kepada minat pembelian produk hal ini didukung oleh nilai $t\ 10,672 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menggunakan IBM SPSS. Minat pembelian menjadi tahap awal pembeli untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini karena apabila seorang individu tidak minat membeli produk mereka tidak akan pernah tahu apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan layak dibeli kembali.

Selanjutnya hasil penelitian (Safwati, 2022) menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai *p-values* dari citra merek dan promosi yang memiliki nilai $0,00 < 0,05$ menunjukkan signifikansi pengaruh setelah dikelola menggunakan SmartPLS. Penulis sadar bahwa hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan hasil dari penelitian-penelitian tersebut belum spesifik dalam media promosi yang digunakan. Berbeda dengan penelitian ini dimana promosi yang dituju adalah promosi GoFood secara spesifik.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil data yang dikelola dari 100 responden kuesioner penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil data H_1 dan H_2 penelitian dapat diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti citra merek dan promosi GoFood memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue.
- 2) Citra merek dan promosi GoFood merupakan komponen yang dimanfaatkan Mixue sebagai merek untuk mendukung posisinya sebagai penyedia es krim

dan minuman yang memiliki harga terjangkau serta kualitas baik. Terlebih lagi dengan adanya pemberian promosi GoFood yang mendorong keterjangkauan Mixue ke tingkat yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut dengan adanya peningkatan pada citra merek dan penggunaan promosi GoFood maka meningkat juga loyalitas pelanggan Mixue.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anam, K. (2022). *Transaksi Ditaksir Rp 31 T, GoFood Jadi Pilihan Konsumen*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220619213706-37-348397/transaksi-ditaksir-rp-31-t-gofood-jadi-pilihan-konsumen>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research : A Successful Investigation in Natural and Social Sciences Quantitative Research : A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 52–79.
- MXBC - Since 1997 Ice Cream & Tea Chain*. (2022). <https://en.mxbc.com/brand#introduction-2>
- Priadana, S. H. ., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 21, Issue 1). Pascal Books. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., & Haryanti, I. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi (Ed.); Pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rizal, Y. A., & Paramita, S. (2021). Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Penggunaanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta. *Prologia*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10132>
- Rohmad, R., Rivaldo, Y., Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence of Brand

- Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Safwati, F. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10507>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>